

XIAOFEI XINLIXUE

消费心理学

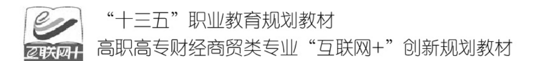
（第2版）

臧良运 ◎ 主编



说　明





XIAOFEI XINLIXUE

消费心理学

（第2版）

臧良运◎主　编
刘振华　王　薇◎副主编
许传久　曲世卓◎参　编
钟立群◎主　审



内容简介

本书按照"理论·案例·实训"一体化的思路进行编写，内容主要包括打开消费心理学之门，走进消费者的内心世界，探知消费者的个性心理，掌握消费者购买过程中的复杂心理，探知文化、流行与习俗对消费心理的影响，正确区分不同消费者群体的消费心理，摸准商品价格脉搏实现利益最大化，追求卓越产品赢得顾客之心、做好商业广告吸引消费者购买，巧妙沟通消除消费障碍和跟上消费心理学的发展步伐。

本书每个项目和任务都结合工作和生活热点案例对理论进行阐述，正文中增加了案例阅读、课堂互动等板块，以拓展读者的视野；"与相关课程的联系"板块说明了对后续课程和工作的作用，增加了基础课的实用性；项目后的实训内容贴近实际工作，是对理论知识掌握情况的检验。

本书既可作为高职高专、应用型本科市场营销等相关专业的教材，也可供企业营销人员培训或自学使用，还可作为普通消费者的参考读本。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/臧良运主编. —2版. —北京：北京大学出版社，2017.10
（高职高专财经商贸类专业"互联网+"创新规划教材）
ISBN 978-7-301-28797-2

Ⅰ.①消… Ⅱ.①臧… Ⅲ.①消费心理学—高等职业教育—教材 Ⅳ.①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第237466号

书　　名	消费心理学（第2版）
著作责任者	臧良运　主编
策 划 编 辑	蔡华兵
责 任 编 辑	蔡华兵
数 字 编 辑	陈颖颖
标 准 书 号	ISBN 978-7-301-28797-2
出 版 发 行	北京大学出版社
地　　址	北京市海淀区成府路205号　100871
网　　址	http://www.pup.cn　新浪微博：@北京大学出版社
电 子 信 箱	pup_6@163.com
电　　话	邮购部62752015　发行部62750672　编辑部62750667
印 刷 者	
经 销 者	新华书店
	787毫米×1092毫米　16开本　17.75印张　417千字
	2009年1月第1版
	2017年10月第2版　2017年10月第1次印刷（总第7次印刷）
定　　价	39.00元

前　言

随着我国经济的快速发展，消费者的经济收入大幅度提高、个性化需求越来越强，在经历了量的消费时代和质的消费时代后，人们的消费心理和消费行为发生了很大的变化。对于企业而言，在大多数产品供大于求，市场竞争激烈的情况下，要让消费者能够接受其产品，就必须了解消费者的消费心理和消费行为，制定出符合消费者需要的市场营销策略，适时、适地、适当地将自己的产品推向市场；对于消费者而言，面对丰富的商品和企业的各种营销策略，如何健康、理性、科学地消费，以提高自己的消费效用，同样具有重要的现实意义。

本书第 1 版于 2009 年 1 月出版，多次重印，得到了广大用书师生的认可，其优点是知识技能先后有序、知识积累循序渐进、教学体系严谨，较符合当时职业教育的形势和生源特点。目前，消费者的心理和消费行为正在发生巨大的变化，高等职业教育人才培养方案也发生了变革，课程改革对教材提出了更高的要求。为了适应新形势下市场营销等相关专业的发展要求，本次修订进行了较大的修改，与第 1 版和其他同类教材相比，具有以下几个特点：

1．内容符合高职人才培养方案

本书内容力求体现“以就业为导向，以能力为本位”的精神，注重专业基础课的应用性，关注学生技能的培养，整合理论知识，合理安排知识点、技能点，注重实训教学，突出对学生实际操作能力和解决问题能力的培养，强化基础课对专业课的服务特点。

2．体例新颖活泼

本书每个项目构建了学习指导、导入案例、知识拓展、与相关课程的联系、自测试题、案例分析、项目实训和课后拓展等板块，符合“工学结合”和任务驱动的教学理念。而且，运用了大量的图表说明任务的解决方案和流程，减少了文字叙述，具有很强的直观性和可读性。

3．贯彻一体化教学思想

本书在内容安排上将“任务”贯穿始终，通过案例和实际工作任务的分析，阐述理论，穿插相关链接拓展学生的视野，利用课后的自测试题、案例分析、实训练习和课后拓展项目提高对消费心理学的应用能力。

4．知识与时俱进

本书根据当前消费心理学和消费行为学的发展，结合市场营销实际工作需要，增加了“消费者消费心理与行为的变化”等新知识，对案例进行了调整，密切与实际工作和生活热点的联系。

5．配套资源丰富

本书编写融入“互联网+”元素，可通过扫描对应的二维码在线查阅相关的案例、视频、拓展和试题等。此外，本书还提供配套电子课件、教学大纲、习题答案，方便广大师生教学使用。

本书是集体劳动的成果，由多所高校研究与讲授市场营销相关课程的一线教师共同编写。本书由贺州学院臧良运教授担任主编，负责拟订编写提纲、统稿和定稿；由陕西财经职业技术学院刘振华和唐山职业技术学院王薇担任副主编。具体编写分工为：项目1、项目2、项目3、项目4和项目11由臧良运编写；项目5、项目6由刘振华编写；项目7由江苏海事职业技术学院许传久编写；项目8、项目9由王薇编写；项目10由齐齐哈尔大学曲世卓编写。本书由唐山职业技术学院钟立群教授主审。

本书的出版，得到了贺州学院领导和北京大学出版社的大力支持与帮助；本书在编写过程中，还参考了相关领域的文献。在此谨向对本书出版提供过帮助的人员和相关文献的作者表示诚挚的谢意！

由于编者水平所限，书中难免出现疏漏和不妥之处，敬请广大读者和专家批评指正，以期不断改进。

臧良运

2016年冬于贺州学院爱莲湖畔


【教学大纲】


【资源索引】

目 录

项目 1

打开消费心理学之门



教学重、难点	教学重点	消费心理学的研究内容、研究消费心理学的意义
	教学难点	消费心理学的研究对象及研究方法
学习目标	知识目标	了解心理学的基本理论；掌握消费者行为，消费心理学的含义，消费心理与消费行为关系，定性、定量研究消费心理的方法
	能力目标	掌握消费心理学的研究内容和方法，并能运用所学知识分析消费心理和行为



【本章概览】



【本章课件】

【导入案例】

学过经济学的同学都知道，经济学家常常假定市场中消费者的消费行为是理性的，然而，市场的真实情形中，消费者通常都是不理性的。事实上，商业交易行为本质就是心理游戏。人类有一些固有的心理倾向，根植在人的本性之中，对于人们怎么形成决定有着重大的影响。请大家看下面的两个案例。



案例一：5mL 的袋装洗发水，0.5 元一袋，人们感觉不贵，实际上每毫升是 0.1 元；而 750mL 大瓶装的价格 48 元，大家感到 48 元很贵，其实每毫升才 0.06 元。

案例二：香烟每盒 20 支装，这是烟民们的常识。但是在 20 世纪 80 年代中后期，德国装的美国“万宝路”香烟却是每盒只有 19 支。原来，经历了数次通胀后，每盒售价 4.2 马克的万宝路已无利可图，而随其他香烟一样上调价格，将会丧失这一主流品牌的市场竞争力。万宝路德国经销商最后想出了“减支不涨价”的点子。经过计算，每包只要少装一支香烟便有利可图。新装万宝路上市后，多数人对少一支烟并不在乎，而对它的“不涨价”策略很受用，这使万宝路在德国市场上既畅销又有盈利，打败了许多竞争对手。加价与减支，看似只是一个硬币的两面，但给消费者的心理影响却有很大的不同。因为，常购买同一种商品的人，往往对价格比对数量更敏感。

思考

（1）作为企业的营销人员，除了产品、价格、渠道、促销等因素外，还有什么主要因素影响我们的业绩？

（2）站在消费者立场，你是怎么看待“消费者通常都是不理性的”这一说法？

脑神经学、行为心理学等知识的长足进展，给商业和经济带来了新的认知角度。要想成为一名出色的市场营销人员或者经营管理者，就要多学一点消费心理学方面的知识；懂了消费心理学，才会获得更大的利润。当然，不懂心理学也可以做生意，只要你的行为契合消费者的某种心理，同样会成功。



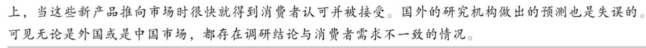
任务 1　了解消费行为与消费心理学

案例阅读



中国是有着悠久茶文化历史的国度，中国人喜欢喝茶、品茶，人们通常都知道冷茶、隔夜茶是不能喝的，年长的人总是教育年轻人不要喝冷茶或隔夜茶，这样对身体不好。但有大胆创新，把茶当饮料来卖，改变了人们的消费观念。“康师傅”“统一”“娃哈哈”等茶饮料立刻红遍了全国各地。

20 世纪 80 年代早期对草药茶和水果茶概念的调查研究表明：英国的茶类消费人群绝对不会接受并喜欢这些“古怪可笑的茶”。但是事实上，当这些新产品推向市场时很快就得到消费者认可并被接受。国外的研究机构做出的预测也是失误的。可见无论是外国或是中国市场，都存在调研结论与消费者需求不一致的情况。



消费者表述的消费理念与实际消费行为相背离，使得企业精心制订的商品或服务的整体决策出现严重偏差，消费者言行不一的真正根源是什么？消费者的行为为什么难以琢磨？他们有什么样的消费心理？他们的消费心理发生了哪些变化？

消费者行为和消费心理学的研究构成了营销决策的基础，它与企业市场的营销活动是密不可分的，它对于提高营销决策水平，增强营销策略的有效性有着极其重要的意义，对于消费者来说，如何提高自己的消费效用，同样具有重要的意义。

1.1.1 心理学的内涵

随着心理学知识的日益普及和现代人们认识观念的逐步提高，“心理学”一词，已经不再像过去那样是一个陌生而神秘的字眼了。但是，对于到底什么是心理学、心理学的研究内容及心理学的实质是什么等问题，还经常存在一些不正确或片面的理解：有人认为，心理学就是心理咨询；有人认为，研究心理学就是揣摩别人的所思所想，心理学家应该能透视眼前人的内心活动，和算命先生差不多；还有人认为，心理学是“伪科学”，是骗人的东西等。因此，在学习消费心理学之前有必要了解一些普通心理学的知识。

1．心理学的定义

心理学的产生源远流长，不同时期对“心理学”有不同的界定。在哲学心理学时代，心理学被认为是阐释心灵的学问。在古希腊语中，心理学包括“灵魂”与“学问”两个方面的含义，后来解释为“关于灵魂的学问”。

现代心理学认为，心理学是研究人的心理现象的产生、本质、作用及变化发展规律的科学，是一门自然科学与社会科学交叉的边缘学科，它从人的心理过程和个性心理两个方面来研究人的心理现象，如图 1.1 所示。

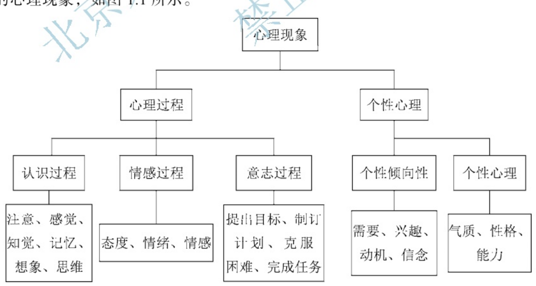


图 1.1 心理学的研究对象

2．心理学的产生和发展

从原始社会人们关于灵魂与肉体的关系之争，到后来关于精神活动的物质器官是心还是脑的争论，人们对心理现象的认识逐渐趋于科学。在一个比较长的时间里，心理学像一个胚

胎，孕育在哲学这一母体之中，它日渐成熟，脱胎而出，逐渐成长壮大。

1874年，德国心理学家威廉·冯特（Wilhelm Wundt）出版了《生理心理学原理》，在这部书中他发明了一个系统性的心理学来研究人的感知：感觉、体验、意志、知觉和灵感。这使得心理学从哲学中解放出来，成为一门独立的学科。1879年，冯特在莱比锡大学创建了世界上第一个心理实验室，作为心理学发展史上的新纪元，标志着科学心理学的诞生。

一百多年来，随着社会实践发展的需要，心理学也在不断地发展和完善，科学技术的进步，不断提出新的课题并为解决这些课题提供了手段。现在，心理学已经发展成为一棵枝繁叶茂的科学大树。哲学是孕育其成长的沃土，普通心理学是其主干，其他科学是其甘露，应用心理学是其分支。教育心理学、军事心理学、管理心理学、旅游心理学、营销心理学、消费心理学等如雨后春笋般得以发展。

3. 心理学研究的主要内容

人在生活实践中与周围事物相互作用，必然有这样或那样的主观活动和行为表现，这就是人的心理活动，简称心理。具体来说，外界事物或体内的变化作用于人的机体或感官，经过神经系统和大脑的信息加工，就产生了对事物的感觉和知觉、记忆和表象，进而进行分析和思考，得出对客观事物认识的结论。另外，人们在同客观事物打交道时，总会对它们产生某种态度，形成各种情绪。人们还要通过行动去处理和变革周围的事物，这就表现为意志活动。



【名人简介】

以上所说的感觉、知觉、思维、情绪、意志等都是人的心理活动。心理活动是人们在生活实践中由客观事物引起、在头脑中产生的主观活动，任何心理活动都是一种不断变化的动态心理过程。

人在认识和改造客观世界的过程中，各自都具有不同于他人的特点，每个人的心理过程都表现出或大或小的差异。这种差异与其先天素质、生活经验、后天学习和知识积累有关，这就是所说的人的个性，也称为人格。

心理过程和人格都是心理学研究的重要对象。心理学还研究人的个体的和社会的、正常的和异常的行为表现。

在高度发展的人类社会中，人的心理获得了充分的发展，使其攀登上动物进化阶梯的顶峰。心理学是人类为了认识自己而研究自己的一门基础科学。

1.1.2 消费者行为与消费心理学的内涵

随着市场竞争越来越激烈，企业和营销人员面临的压力也越来越大，面对变幻莫测的市场，他们希望不但知其然，而且要知其所以然，并力图寻找到解决市场问题的更强大的工具或撬动市场的真正杠杆，或找到打开营销困惑的“金钥匙”。

营销的真正基础是理解消费者，赢得市场的“金钥匙”就是要准确抓住顾客的心。因此，在营销管理的专业修炼中，消费者行为学是核心修炼课程；在营销实战中，只有能摸准市场脉搏并理解消费者心理的人才是真正的高手。人们相信，“解读消费者行为”是当前引领营销深入发展的新的驱动力，是创新营销的基本功。

1. 消费、消费者

人们为了生存和发展，一般都要从他人那里获得产品和服务，除了接受馈赠、抢夺外，

都要以货币为代价换取某种消费利益，这是一种交易行为，也是一种消费行为，实际上每个人都是消费者。

人类的消费行为与人类的生产相伴而来，是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为，是社会进步与发展的基本前提。从广义上来说，可以把人类的消费行为划分为生产消费和个人消费两大类。

（1）生产消费。是指生产过程中对原材料、工具、人力等生产资料和活劳动的消耗。在生产过程中，劳动者与其他生产要素结合创造出新的使用价值的活动，是生产行为的反映，而生产行为本身，就它的一切要素来说，也是消费行为。因此，在生产过程中，对劳动力及其他生产要素的使用、消耗及磨损称为生产过程中的消费。它包含在生产过程之中，是维持生产过程连续进行的基本条件。

（2）个人消费。是指人们为满足自身需要而对各种生活资料、劳务和精神产品的消耗。它是人们维持生存和发展，进行劳动力再生产的必要条件，也是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动。从社会再生产过程来看，它是社会再生产过程中"生产、分配、交换、消费"四个环节中的消费环节。个人消费是一种最终消费，所以"消费"一词狭义上是指个人消费。

所谓的消费者，狭义上指的是购买、使用各种消费用品（包括服务）的个人、居民户，也包括企业、学校、政府机关和其他社会组织；广义上指的是在不同时间和空间范围内所有参与消费活动的个人或集团，泛指现实生活中的所有人。在现实生活中，同一消费用品的购买发起者、决策者、购买者和使用者可能是同一个人，也可能是不同的人。例如，长期以来，在中国保健品市场上就存在一种"买的不喝，喝的不买"的现象，但无论是买的人还是喝的人，他们都是广义上的消费者。

法律意义上的消费者，是指为生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务的个人和单位。消费者的法律特征有这样四点：①消费者的消费性质属于生活消费；②消费的客体是商品和服务；③消费者的消费方式包括购买、使用（商品）和接受（服务）；④消费者的主体范围包括公民个人和进行生活消费的单位。

消费者是区别于商品经营者的商品交换关系中的主体。在现代商品经济社会中，由于生产的发展，科技水平的提高等社会经济因素，使得生产经营者和消费者之间在经济条件、教育水平、议价能力等诸多方面存在不平等的社会关系，消费者经常处于弱者的地位，如不给予特别保护，其合法权益就难以保障。因此，国家有必要采取一定的强制措施，如要求商品生产经营者必须保证商品质量，提供必要的使用说明等。我国还专门制定了《中华人民共和国消费者权益保护法》（后文简称《消法》）以保护消费者的合法权益。


【相关法规】

2. 消费者行为

消费者对于我们每一个人来说，往往是既熟悉又陌生。熟悉的是，我们每一个人都是消费者，每时每刻都在消费，而且每一次的消费行为看上去似乎都是那么简单、平淡；陌生的是，消费者的心理和行为又非常复杂，有时候一种心理或行为反应发生之后，连我们自己都无法弄懂自己。这就是消费者或消费者行为研究的魅力所在。它吸引了无数的社会学、心理学、人类学、经济学、营销学等学科领域甚至一些公共部门的专家和实际工作者的研究兴趣。

关于什么是消费者行为，目前国内外还没有一个统一的、被普遍接受的定义。

美国市场营销协会（American Marketing Association，AMA）的定义：消费者行为是感

情、认知、行为及环境因素之间的动态互动过程，是人类履行生活中交换职能的行为基础。在这一定义中，至少有以下四层重要含义：①消费者行为是感情、认知、行为及环境因素之间交互作用的过程；②消费者行为是感情、认知、行为和环境因素之间交互作用的结果；③消费者行为是动态变化的；④消费者行为涉及交换。

一般认为，消费者行为是指消费者为了满足其需求和欲望而进行产品与服务的选择、采购、使用与处置，因而所发生的内心里、情绪上及实体上的活动。消费者行为的基本范畴主要包括与购买决策相关的心理和实体的活动。心理活动包括评估不同品牌的属性、对信息进行归纳分析及形成内心决策等。实体活动则包括消费者搜集产品相关信息、到购买地点和销售人员进行沟通和交流及产品的实际消费和处置。

案例阅读

小明是市场营销专业大学二年级的学生，在假期的时候，他通过自己的勤奋打工挣到了 1 000 元钱，他把这 1 000 元钱存了起来，准备作为上学的生活费和买学习资料用。开学后，由于成绩优秀，小明获得了 1 000 元的奖学金，结果请同学吃饭花掉 200 元，买夹克衫 360 元，买了一双运动鞋 380 元……1 000 元的奖学金很快就消费光了。

如果你是一个理性的人，那么对你来说，不管是挣来的钱还是一笔意外之财，是没有什么区别的。但对于有些人来说，他们可能会把自己辛辛苦苦挣来的钱存起来，而把得到的意外之财爽快地花掉。这其实说明人们在头脑里分别为这两类不同来源的钱建立了两个不同的账户，挣来的钱和意外之财是不一样的。一笔相同的收入，其消费的行为、结果却大相径庭。

3. 消费者行为的特点

消费者行为虽然复杂多变，但并非不可捉摸。事实上，通过精心设计的调查，消费者的行为是可以被理解和把握的，这也是企业和学术界致力于分析消费者行为的根本出发点。消费者行为虽然多种多样，但在这些千差万别的行为背后，存在一些共同的特点或特征。

（1）消费者行为是受动机驱使的。在现代社会经济生活中，由于购买动机、消费方式与习惯的差异，各个消费者的消费行为表现得各不相同。所有消费者行为都是因某种刺激而激发产生的，这种刺激既来自外界环境，也来自消费者内部的生理或心理因素。在各种刺激因素的作用下，消费者经过复杂的心理活动过程，产生购买动机。在动机的驱使下，消费者进行购买决策，采取购买行动，并进行购买后评价，由此完成了一次完整的购买行为，如图 1.2 所示。例如，我们买某一品牌服装的行为，除了生理上的需要以外，还受品牌、他人的评价等因素的影响和刺激，最后才决定购买。

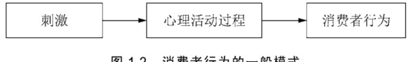


图 1.2　消费者行为的一般模式

（2）购买者的广泛性。一项消费行为的参与者往往包括提议者、影响者、决策者、购买者和使用者。例如，儿子过生日时，爸爸提议给儿子买一把玩具枪，妈妈建议买一辆电动遥控车，在这一过程中，爸爸是提议者，妈妈是影响者，最后决定买什么，爸爸、妈妈、儿子都要参与决策，购买者可能是父母或他们中的一人，使用者只有孩子。因此，分析不同购买

决策参与者所扮演的不同角色，弄清楚谁是购买决策的参与者，对于企业选择促销方式和手段，具有非常重要的意义。

（3）需求的差异性。当今的市场结构已由卖方市场转为买方市场，消费者的需求更趋于多样化和个性化，消费者的需求不尽相同，甚至会存在明显的差异。企业不可能通过一种产品或服务来满足所有的消费者，也不可能只凭自己的人力、物力和财力来满足整个市场的所有需求。因此，企业要想在市场竞争中求得生存和发展，应当也只能满足全体消费者中的一类或几类特定需求。例如，美国著名的宝洁公司在 20 世纪 80 年代进入我国市场，当时，我国消费者中头皮屑患者较多，宝洁公司针对这一细分市场推出具有去头皮屑功能的“海飞丝”洗发水获得成功。而后宝洁公司又针对不同细分市场推出了“玉兰油”系列护肤品、“飘柔”二合一洗发水、“潘婷”洗发水等产品，为自身的发展壮大起了决定性的作用。

（4）消费者行为具有可诱导性。消费者有时对自己的需要并不能清楚地意识到。此时，企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要，也可以通过有效的广告宣传、营业推广等促销手段来刺激消费者的购买欲望，甚至影响他们的消费需求，使他们改变消费习惯、更新消费观念。例如，导入案例中“万宝路”香烟的故事，说明消费者的行为是能够被影响的。应当指出的是，企业影响消费者行为是以其产品或活动能够满足消费者某种现实或潜在的需要，能够给消费者带来某种利益为前提的，有一些新产品虽然伴有大规模的广告与促销活动，但最终还是失败了的事实，从反面说明了产品适合消费者需要的重要性。

案例阅读

元旦当天的某高校俱乐部前，一个老妇守着两筐大苹果在叫卖，因为天寒，购买者寥寥无几。讲授消费心理学课程的张教授见此情形，上前与老妇商量几句，然后走到附近商店买来节日织花用的红彩带，并与老妇一起将苹果两个一扎，接着高叫道：“情侣苹果哟！5 元一对！”经过的情侣们觉得很有意思，认为用红彩带扎在一起的一对苹果看起来很有情趣，因而纷纷购买。不一会儿，两筐苹果全部卖光，老妇赚得颇丰，向教授连连称谢。



4．消费心理学的内涵

消费心理学主要是研究消费过程中消费者心理与行为的产生、发展及其规律，并探讨在市场营销活动中各种心理现象之间的相互关系的一门学科。消费者心理与行为作为一种客观存在的社会现象和经济现象，同其他事物一样，有其特有的活动方式和内在运行规律。对这一现象进行专门研究，目的在于发现和掌握消费者在消费活动中的心理与行为特点及规律性，以便适应、引导、改善和优化消费行为。

心理活动是人脑对客观事物或外部刺激的反映活动，是人脑所具有的特殊功能和复杂的活动方式。它处于内在的隐蔽状态，只具有可以观察的现象形态，因而无法从外部直接了解。但是心理活动可以支配人的行为，决定人们做什么及怎样做。因此，通过对一个人的行为表现的观察，可间接地了解其心理活动状态。

同样，人作为消费者在消费活动中的各种行为，也无一不受到心理活动的支配。例如，

是否购买某种商品，购买什么品牌的商品，什么时候购买，如何购买等，其中的每一个环节都需要消费者做出相应的心理反应，并进行分析、比较、选择和判断。因此，消费者的消费行为都是在一定心理活动支配下进行的，并通过消费行为加以外化。

【与相关课程的联系】

消费心理学是学习其他市场营销专业课程的基础，市场营销学和市场营销策划中产品的设计、价格的制定，促销政策是实施等内容，都要针对消费者的消费心理有的放矢的开展。在广告、推销等课程中，更要针对不同消费者的消费心理制订相应的策略。

1.1.3 消费心理学的产生与发展

19 世纪末 20 世纪初，资本主义经济进入繁荣发展阶段，随着机器大工业生产体系的确立和生产社会化程度的提高，生产力水平快速提高，劳动生产率迅速上升，产品数量大幅度增加。与此同时，市场的有限性使得企业生产经营的关键在于其产品的市场销售状况。为此，许多企业主开始把注意力转向寻求开拓市场的途径。了解消费者需求、引起消费者对商品的兴趣和购买欲望、促成其购买行为已成为他们关注的重点内容，这就促使对消费者心理与行为进行专门研究成为必然。

从发达国家的情况看，消费心理学从理论体系和框架的形成到逐步完善并形成一门独立的学科，大体上经历了以下三个阶段。

1．萌芽阶段



【名人简介】

1901 年 12 月 20 日，美国心理学家沃尔特·D. 斯科特在西北大学做报告，提出了广告应作为一门科学进行研究，心理学在广告中可以而且应该发挥重要作用。人们认为这是消费心理学问题第一次被提出。1903 年，斯科特汇编了十几篇广告心理学问题的论文，出版了《广告论》一书。一般认为，这本书的出版标志着消费心理学这门学科的诞生。

1912 年，德国心理学家雨果·闵斯特伯格出版了《工业心理学》，书中阐述了在商品销售过程中，广告和橱窗陈列对消费者心理的影响。同时，还有一些学者在市场学、管理学等著作中研究消费心理与行为的关系。比较有影响的是“行为主义”心理学之父约翰·华生的“刺激-反应”理论，即“S-R”理论。这一理论揭示了消费者接受广告刺激物与其行为反应的关系，被广泛运用于消费者行为的研究之中。

由于此时消费心理与行为的研究刚刚开始，研究的重点是企业如何促进商品销售，而不是如何满足消费者需要，加上这种研究基本上局限于理论阐述，并没有具体应用到市场营销活动中来，所以，尚未引起社会的广泛重视。

2．显著发展阶段

从 20 世纪 30 年代到 60 年代，消费者行为研究被广泛应用于市场营销活动中，并迅速得到发展。

20 世纪 30 年代的经济大萧条时期，许多发达国家出现了生产过剩、产品积压问题，这使得刺激消费成了渡过危机的重要措施。了解消费者需求、提高消费者对商品的认识、促使消费者对商品产生兴趣、诱发消费者的购买动机等，已成为政府制定经济政策和企业生产经

营活动的重要课题。这时，无论是政府的货币政策还是企业的经营措施，都是从消费者的心理与行为入手，来刺激消费和引导市场行为，从而大大促进了对消费者心理和行为研究的发展和深入。

1943 年，美国心理学家亚伯拉罕・马斯洛提出需要层次理论；1953 年，美国心理学家罗杰・布朗开始研究消费者对商标的倾向性；1957 年，社会心理学家莫瑞・鲍恩开始研究参照群体对消费者购买行为的影响；1960 年，美国正式成立“消费者心理学会”；1969 年成立“顾客协会”。与此同时，消费心理学的学科体系也基本形成。消费心理学从此进入发展和应用时期，它对市场营销活动的参与、影响日益明显。

3．成熟阶段

20 世纪 70 年代以来，有关消费者心理与行为的研究进入全面发展和成熟阶段。前人的研究成果经过归纳、综合，逐步趋于系统化，一个独立的消费心理学学科体系开始形成，有关的研究机构和学术刊物不断增多。除了大学和学术团体外，美国等西方国家的一些大公司纷纷附设专门的研究机构，从事消费者心理研究。有关消费者心理与行为的理论和知识的传播范围日益广泛，并且越来越受到社会各界的高度重视。综观近年来消费者心理与行为的研究现状，可以发现以下新的发展趋势：

（1）理论进一步得到发展。许多学者把研究重点放在理论研究上，如对消费者决策程序的理论研究。

（2）重视宏观方面的研究。研究者们能够从整个社会经济系统的高度去研究消费者的心理与行为，如消费者行为与经济心理学的研究。

【名人简介】

（3）转向对因果关系的研究。即由过去单纯性的确认描述变量关系，转向解释性的研究和对因果关系的探讨，如对消费者需求变化的影响因素的研究。

（4）与相关学科结合交织。即对本学科的研究进行跨学科的融合、渗透，如对消费流行时尚的研究就与社会学密切相关。

（5）引入现代研究方法。即对心理学的基本范畴（如动机、人格等）用现代方法进行研究，如对消费者认识过程中的记忆就用信息论的观点进行研究。



任务 2　掌握消费心理学的研究对象、内容与方法

消费心理学属于应用心理学的范畴，是一门研究消费者心理和行为的科学，具有很强的实践性，和其他学科一样，消费心理学也有其独特的研究对象、研究内容和研究方法。

1.2.1　消费心理学的研究对象

消费者心理是看不见摸不着的内心活动，我们只能依靠由它支配的消费者行为，即根据消费者的“所作所为”去探究消费者的“所思所想”。

影响消费者行为的因素很多，比较简明的是如图 1.3 所示的“三因素”论。

营销大师菲利普・科特勒又提出了影响消费者行为的四个因素，即文化、社会、个人和心理，如图 1.4 所示。

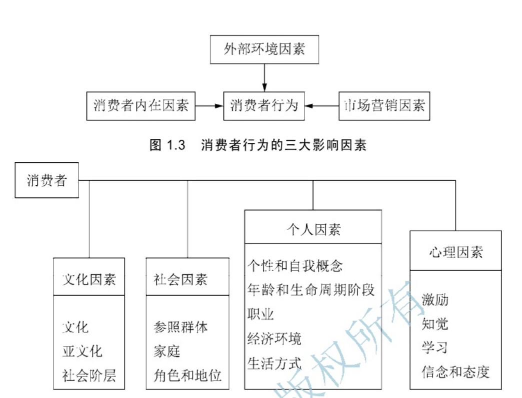


图 1.3　消费者行为的三大影响因素

图 1.4　影响消费者行为因素的四个层面

影响消费者行为的因素和理论还有其他观点，消费心理学的研究对象是复杂和多变的，它包括了与消费者心理现象和消费行为相关的一切因素。

1.2.2　消费心理学的研究内容

研究对象决定研究内容，因此，作为一门独立的应用学科，消费心理学的研究内容主要包括以下四点。

1．对消费者购买行为的心理过程和心理状态的研究

消费者购买行为的心理过程，是从消费者对商品的认识过程开始的，进而发展到情绪过程和意志过程，这个心理过程是每个消费者所共有的。心理学有关感觉、知觉、学习、记忆、需要、动机、情绪、情感的研究成果和相关理论，必能为解释人的消费行为提供帮助。心理过程和心理状态的作用，是激活消费者的购买目标导向，使他们采取某些行为或回避某些行为。因而，消费者购买活动的心理过程和心理状态必然影响购买行为的发生和进行。例如，一些消费者面对琳琅满目的商品，能够果断做出购买决策，而有的犹豫不决，有的浏览观望，有的拒绝购买，这些行为表现出消费者心理过程和心理状态的差异。消费者心理活动的普遍倾向，如追求物美价廉、求实从众、求名争胜、求新趋时、求美立异等，都会对消费者对商品的感觉、知觉、想象、记忆、思维、情感和意志等心理过程产生直接的影响。那么，如何控制和调节消费者购买的心理过程和心理状态，激发他们的购买行为，对于工商企业至关重要。因此，研究消费者的心理过程和心理状态，必然成为消费心理学的基本内容。

2．对影响和制约消费者购买行为的个性心理特征的研究

消费者的心理过程和心理状态，是消费者购买行为中以特殊形式表现出来的一般心理规律。消费者购买的心理现象又是消费者个人的心理表现，这就必然被消费者个性心理特征所左右，消费者购买行为中所产生的心理过程，表现出人的心理活动的一般规律，但个性心理

特征又反过来影响和制约消费者的购买行为。例如，有的消费者对商品的认识比较全面，可能购物能力较强，有的则比较肤浅，可能购物能力较差；有的对商品的情感体验比较热情积极，有的则比较冷淡消极等。这些现象都说明，消费者的心理现象存在明显的差异，这些差异都是消费者购买活动中个性心理特征的表现。

消费者的个性心理特征，还受到消费者个人的知识、经验、成长的社会环境及心理需求、兴趣等因素的影响，并在购买行为中表现出来。消费心理学研究消费者的个性心理特征，它可以帮助我们揭示不同消费行为的心理特点，以采取相应的心理营销策略，促进消费者的购买行为。因此，消费者的个性心理特征是消费心理学研究的重要内容之一（详见项目 3）。

3．对消费者购买决策的研究

在由一系列环节和要素构成的消费者购买行为过程中，居于核心地位的是购买方案的选择、判断和决定，即消费者的购买决策。购买决策对购买行为的发生及其效果具有决定性的作用。影响消费者购买决策的因素很多，如消费者本身特征引起的内部因素，消费者生活、工作、学习等条件的差异形成的外部因素。此外，商品的效用、购买后的评价也是一个影响购买决策的重要的决定性因素。这是本书项目 4 的主要内容。

4．对消费者心理与市场营销的双向关系的研究

不同的消费品市场以不同的消费者群为对象，不同的消费者群对消费品市场也有不同的心理需求。企业的营销策略，会影响消费者心理的产生和发展；反之，不同消费者的心理特点，又会对市场营销提出特定的要求。因而，消费者心理与市场营销存在双向关系。成功的市场营销活动，应该是能够适应消费者心理要求和购买动机的营销，也是能够适应消费者心理变化而行之有效的营销方法。因此，消费心理学的研究既包括影响消费者的各种个体因素和社会、政治经济因素的研究，又包括商品生产设计、定价、广告、商店橱窗设计和服务营销等如何适应消费者心理需求的研究。

有关每种理论在市场营销中的应用所涉及的心理策略见本书的项目 5 至项目 11。

1.2.3 消费心理学的研究方法

方法是人们研究问题、解决问题并实现预期目标所必需的途径和手段。研究消费心理学，如果方法正确，就能收到事半功倍的效果。消费心理学是一门研究人的心理活动的科学，是与社会科学、自然科学和哲学密切联系的科学。因此，研究消费心理学离不开社会实践、自然科学原理和哲学方法。特别是马克思主义的辩证唯物论，不仅为研究消费心理学提供了正确的理论依据，同时也提供了科学的基本原则，我们在研究过程中必须努力遵循这些理论和原则。

1．消费心理学的研究原则

（1）客观性原则。人的心理是客观事物的反映，一切心理活动都是由外部刺激所引起，并通过社会实践活动表现出来的。消费心理是由客观存在引起的，对任何心理现象，必须按它们本来的面貌加以考察，不能脱离实际去主观臆断。心理学本身具有非常抽象的特点，但心理现象却是具体的、可以观察到的。对消费心理，只能在消费者的生活和活动的外部条件中进行研究。例如，在价格体制改革中，每项物价调整政策出台后，消费者产生一些变异心理是客观存在的。正确的方法是实事求是地加以宣传，引导消费者逐步适应物价变动，增强

心理承受能力。遵循这一原则，要求在消费者的消费行为过程中去研究其心理活动。只有根据消费者的所想所说、所作所为，才能正确判断其心理特点。

（2）理论联系实际的原则。基于心理学和经济学的理论基础，又要与市场营销和消费实践活动相联系。既要考虑引起某一种心理现象的原因、条件，同时还要考虑与之相联系的相关因素的影响。不能孤立地研究，必须是全面地、联系地进行分析，这就是联系性原则。例如，消费者在购买现场的心理活动，要受购物现场的环境、商品的造型、色彩、包装、价格、质量、广告宣传、服务方式和服务质量及消费者本身的心境等许多因素的影响，而且这些因素在不同时间里对同一消费者的影响也会有所差别。只有将各种影响因素用联系的观点，同时遵守客观性的原则加以分析，才能比较准确地把握消费者的心理状态。

（3）全面性原则。市场营销活动是社会实践活动的一部分，参加市场活动的部门、人员很多，影响消费者购买行为的因素也很多。消费者在无数次的购买活动中，无论实际的购买对象怎样，每个消费者总是保持他个人独有的心理特质。例如，青年消费者购物带有浓厚的情绪色彩，冲动性购买行为较多；中年消费者购物时独立意识、判断意识较强；老年消费者购物更稳重、动作慢、询问多等。我们通过分析、研究可以认识个别消费者在不同的生活、活动条件下的心理活动，通过全面综合的研究有助于我们弄清大量个别心理表现之间的相互联系，从而找出表明消费者特征的那些稳定的东西，有的放矢地进行市场营销服务。

（4）发展性原则。一切事物都是运动变化的，市场风云变幻莫测，营销活动千变万化。作为客观事物的反映，人的心理活动也必然有所变化和发展。坚持用发展性原则研究消费心理学，就是要用运动和发展的观点去认识问题。营销活动中人的心理活动是伴随着客观事物的变化而变化的，绝不能用静止的、千篇一律的眼光去认识心理现象。例如，进入21世纪，我国消费者的家庭生活方式正朝着物质更丰富、精神更愉快、生活质量更高的方向发展。因此，我们要在发展变化中研究营销活动中的电子商务、绿色消费的心理现象。遵循发展性原则，不仅要求阐明营销活动中已经形成的心理现象，还要阐明那些潜在的或初露端倪的心理现象；同时，还要预测消费心理活动的发展趋向，这样才能真正把握消费心理活动的发展变化的客观规律。

2. 消费心理学的研究方法

目前，国内外心理学家和市场学家常用来研究消费者心理活动规律的基本方法有观察法、访谈法、问卷法、综合调查法、试验法、投射测验法等。

1）观察法

观察法是指观察者在自然条件下有目的、有计划地观察消费者的语言、行为、表情等，分析其内在原因，进而发现消费者心理现象规律的研究方法。随着现代技术的发展，可借助视听器、摄像机、录音机、照相机等工具来增强观察效果。观察法可分为自然观察法和实验观察法两种形式：自然观察法是指完全自然的，在被观察者并不知情的条件下进行的观察；实验观察法是指在人为控制条件下进行的观察，被观察者不一定知情。

观察法大多是在消费者并不知晓的环境下进行观察，由于消费者没有心理负担，所以其行为是一种心理的自然流露。通过观察所获得的资料比较直观、真实、可靠。此外，观察法在操作上比较简便，花费也比较少，所以无论是大型企业或是小型店铺都可以采用。观察法的不足之处在于其具有一定的被动性、片面性和局限性。首先，调查者在进行观察时只能消极被动地等待所要观察事情的发生；其次，调查者对观察对象的了解只能从其外部动作去考

察，难以了解他们的内心活动；最后，要求观察对象数量大、涉及面广，因而为取得大量的资料所投入的人力和时间必然较多。观察所得到的材料本身还不能区分哪些是偶然现象，哪些是规律性的反映。例如，漫步商场观察消费者的步态和目光时，发现大致有三种表现：①脚步紧凑，目光集中，直奔某个柜台；②步履缓慢，犹豫不决，看着商品若有所思；③步态自然，神色自若，随意浏览。上述三种表现说明进店顾客大致有三类：买者、可能买者、逛客。仅从这些观察中还不能推算出进店顾客真正购物的概率，因为在消费者的行为举止中，还有很多偶然因素。

观察法可用于观察别人，也可用于观察自己，形成自我观察法。这种方法是把自己摆在消费者的位置上，根据自身的日常消费生活体验，去揣摩、感受消费者的心理。应用自我观察法研究消费心理有独到之处，对价格心理、偏好转变及情感变换等较复杂的心理现象的研究，通常能收到满意的效果。

观察法在研究商品价格、销售方式、商标、广告、包装、商品陈列、柜台设置、品牌及新产品的被接纳程度等方面，均可取得较好的效果。

2）访谈法

访谈法是通过一个经过训练的访问者与受访者交谈，以口头信息传递和沟通的方式来了解消费者的动机、态度、个性和价值观念等内容的一种研究方法。它可以在被访问者家中或有可能在一个集中的访问地点进行，还可以利用电话等通信手段与被访者沟通。例如，在林荫绿地等宜人环境中，可以对被访问者进行较长时间的深入面谈，目的是获得不受限制的评论或意见并进行提问，以便帮助研究人员更好地理解这些想法的不同方面及其原因。深度访谈在理解个人是如何做出决定的、产品被如何使用及消费者生活中的情绪和个人倾向时，尤其有用。新的概念、设计、广告和促销信息往往以这种方法形成。

（1）按交谈过程结构模式的差异划分，访谈法可以分为结构式访谈和无结构式访谈两种形式。结构式访谈又叫控制式访谈，访谈者根据预定目标事先拟定谈话提纲，访谈时按已拟定的提纲向受访者提出问题，受访者逐一予以回答。这种方法类似于问卷法，只是不让被试者笔答，只用口答而已。其优点是运用这种方法，访谈者能控制访谈的中心，条理清晰，比较节省时间。缺点是这种方式容易使访谈者感到拘束，产生顾虑；也容易使受访者处于被动的地位，使访谈者只能得到“是”与“否”的回答，而不能了解到受访者内心的真实情况，因而访谈的结果往往缺乏深度，也不容易全面。无结构式访谈又叫深度访谈，它不拘形式，不限时间，尊重受访者谈话的兴趣，使访谈者与受访者以自由交谈的方式进行。其优点是受访者不存在戒心，不受拘束，便于交流，受访者能在不知不觉中吐露真实情感；缺点是采用这种访谈方法要求调查者有较高的访谈技巧和丰富的访谈经验，否则就难以控制谈话过程，不仅耗费时间较长，而且可能影响访谈目标的实现。

（2）按访谈者与访谈对象的接触方式，可以分为个人访谈和小组座谈两种形式。个人访谈又叫一对一的访谈，由调查者对单个受访者进行访问，可以采取结构式访谈，即询问一些预订的问题，也可以采取无结构式自由访谈的形式。一对一的访谈中，访问者不应有意识地影响被访问者的回答。换言之，不能给被试者任何压力或暗示，要使被访问者轻松自由地回答各种问题。一对一访谈适合运用于以下四种情境：①要求对个体行为、态度或需要进行深入探究；②讨论的主题可能具有高度私人或保密性（如个人投资）；③讨论的主题带有情感性或具有某种使人窘迫的性质；④存在某种非常强烈的社会规范，采用群体讨论会对个体反应产生重要影响。小组座谈也叫集体访谈，调查访谈人员以召开座谈会的方式向一组消费者进

行访谈。标准的集体访谈涉及 8～12 名被访者。一般来说，小组成员构成应反映特定细分市场的特性。被访者要根据相关的样本计划挑选出来，并在有录音、录像等设备的场所接受访问。集中小组访谈可以运用于以下情境：①激发产品创意时的顾客基本需要研究；②新产品想法或概念探究；③产品定位研究；④广告和传播研究；⑤消费者参照群体的背景研究；⑥在问卷设计的初始阶段需要了解消费者所使用的语言与词汇；⑦态度和行为的决定等。

3）问卷法

问卷法是根据研究者事先设计的调查问卷，向被调查者提出问题，并要求被调查的消费者书面回答问题的方式，也可以变通为根据预先编制的调查表请消费者口头回答、由调查者记录的方式进行调查，从中了解被调查者心理的方法，这是研究消费者心理常用的方法。根据操作方式，问卷法可以分为邮寄问卷法、网络问卷法、入户问卷法、拦截问卷法和集体问卷法等。按内容可以分为封闭式和开放式调查问卷两种。封闭式调查问卷就是让被调查者从所列出的答案中进行选择，类似选择题、是非题等；开放式调查问卷是指被调查者根据调查者所列问题任意填写答案，不作限制，类似填空题和简答题。

一个正式的调查问卷主要包括三个部分：指导语、正文和附录。①指导语，主要说明调查主题、目的、意义及向被调查者致意等。这里最好要强调一下调查与被调查者的利害关系，以取得消费者的信任和支持。②正文，它是问卷的主体部分。依照调查主题，设计若干问题，要求被调查者回答。这是问卷的核心部分，一般要在有经验的专家指导下完成设计。③附录，主要有关被调查者的个人情况，如性别、年龄、婚姻、职业、学历、收入等，也可以对某些问题附带说明，还可以再次向消费者致意。附录可随调查主题不同而增加内容。但要注意，结构上要合理，正文应占整个问卷的 3/4 或 4/5，前言和附录只占很少部分。

问卷法的优点是同一问卷可以同时调查很多人，主动性强，信息量大，经济省时，简便易行，结果易于统计分析；其缺点是回收率低（一般为 50%～60%），问卷的回答受被调查者的文化水平等条件的限制，并且不容易对这些材料重复验证。



【拓展案例】

【课堂互动】

扫描二维码，或者搜索“大学生消费行为问卷”，了解大学生消费行为问卷的设计和有关内容。

4）综合调查法

综合调查法指在市场营销活动中采取多种手段取得有关材料，从而间接地了解消费者的心理状态、活动特点和一般规律的调查方法。根据不同的目标和条件可以采用邀请各种类型的消费者座谈、举办新产品展销会、产品商标广告的设计征集、设置征询意见箱、销售时附带消费者信息征询卡、特邀消费者对产品进行点评、优秀营业员总结经验等手段和方法，在此不一一叙述。

5）试验法

试验法指在严格控制下有目的地对应试者给予一定的刺激，从而引发应试者的某种反应，进而加以研究，找出有关心理活动规律的调查方法。试验法包括以下两种：

（1）实验室试验。实验室试验是指在专门的实验室内进行，可借助各种仪器设备以取得精确的数据。例如，研究人员可以给消费者提供两种味道稍微不同的食品，让他们品尝并进行挑选。此时，产品的不同味道是自变量，可以由研究者控制，而挑选结果则是因变量，至

于其他能够影响挑选的因素如价格、包装、烹调的难易程度等，可以设计成完全相同。这样，经过实验后得出的消费者的挑选结果就仅仅取决于味道的差别，而与其他因素无关了。在消费者行为的实验研究中，应该注重使实验环境尽可能与相关的现实环境接近，也就是说要尽可能排除不寻常或偶发条件下才出现的外部因素对实验结果的扭曲。现场实验是一种比较好的选择。

（2）现场试验。现场试验在实际消费活动中进行。例如，测定广告宣传的促销效果，可以选择两个条件相近的商店或商场，一个做广告，一个不做。记录各自的销售量，然后进行比较和统计检验，以确定广告宣传效果的大小。而不是在实验室中播放两个广告，让消费者评价。由于营销活动现场的具体条件比较复杂，许多变量难以控制，所以会影响研究结果的准确性。

6）投射测验法

投射测验又称深层法，是一种通过无结构性的测验，引出被测试者的反应，从中考察被测试者所投射的人格特征的心理测验方法。具体来说，就是给被测试者意义不清、模糊而不准确的刺激，让他进行想象、加以解释，使他的动机、情绪、焦虑、冲突、价值观和愿望在不知不觉中投射出来，而后从他的解释中推断其人格特征。

最著名的投射测验是罗夏赫墨迹测验和主题统觉测验，但这两种测验在实际的消费者研究领域并不适用，在该领域中比较常用的是角色扮演法、词汇联想法和造句法。下面只介绍角色扮演法，如由大学生分别充当囚徒和监狱警察，观察其不同角色的情绪变化特点。


【知识拓展】

著名的角色扮演法测试是美国关于速溶咖啡的购买动机研究。一开始，速溶咖啡的上市并没有被消费者接受，大家对这种省时、省事的产品并不感兴趣。美国心理学家海尔曾用问卷法直接调查，结论是消费者不喜欢这种咖啡味道，然而，这个结论是没有依据的，因为速溶咖啡与新鲜咖啡的味道是一样的。后来，心理学家通过角色扮演法，编制了两种购物单，见表1-1。其中只有一项是不同内容，一张上写的是速溶咖啡，另一张上写的是咖啡豆。把这两种购物清单分别发给两组妇女，请她们描写采用不同购物单的家庭主妇的特征。测验发现，两组妇女对家庭主妇的评价截然不同。

表1-1 海尔编制的两张购物清单

购物清单A	购物清单B
1听朗福特发酵粉	1听朗福特发酵粉
2只油煎饼面包	2只油煎饼面包
1捆胡萝卜	1捆胡萝卜
1听内斯速溶咖啡	1磅咖啡豆
1磅半汉堡牛排	1磅半汉堡牛排
1听德尔盟特桃子罐头	1听德尔盟特桃子罐头
5磅土豆	5磅土豆

购买速溶咖啡的主妇被大家看作是贪图方便、省事、懒惰的人，认为她生活无计划，会花钱，不是个好妻子；而购买咖啡豆的主妇则被大家评价为勤快的、有经验的、会持家的主妇。从而，人们不喜欢速溶咖啡的真正原因找到了，它不受欢迎的原因不在于味道，而是一种传统观念的问题。在当时的社会背景下，美国妇女认为担负繁重的家务是一种天职，而逃避劳动则是偷懒的行为。大家不接受速溶咖啡正是基于这种深层的购买动机。这样，厂家要改进的就不是产品味道，而是如何进行广告宣传。后来，公司改变宣传

策略，打消顾客省力的心理压力，产品随即成为畅销货。今天速溶咖啡不仅是西方国家的通用饮料，也逐渐成为我国人民的家庭食品。

投射试验一般都具有转移被测试者注意力和解除其心理防卫的优点，因而在消费心理学的研究中常被用作探寻消费者深层动机的有效手段。



任务3 理解消费心理学的课程性质与研究意义

消费心理学是属于应用心理学范畴的一门学科，国内外有关消费者心理与行为的研究进入了全面发展和成熟的阶段。

1.3.1 消费心理学的课程性质

消费心理学是从广告心理学发展而来的。早期的消费研究主要是从消费者处收集信息，以便制作更有效的广告。后来，研究重点转向产品设计前后消费者的意见和态度。随着社会的进步和技术的发展，与此相关的研究理论层出不穷，如营销心理学、消费者行为学等都是研究消费者心理现象和行为的科学。到目前为止，国外心理学的应用学科已发展到包括教育心理学、社会心理学、政治心理学、临床与咨询心理学、工业组织心理学、运动心理学及消费心理学等超过25个心理学分支学科。

近年来，随着商品经济的发展，市场竞争的日益激烈化，以及市场营销观念由生产者为中心向消费者为中心转变，对消费者行为的研究越来越受到市场营销研究者和心理学家的重视，美国的许多商业机构都开展消费者行为尤其是消费者购买动机这一涉及消费心理学领域的研究。



【名人简介】

与此同时，心理学和社会心理学的研究也有了很大的发展。当时，心理学界正是行为主义心理学的时代，以约翰·华生、伯尔赫斯·斯金纳为代表的行为主义心理学家围绕刺激与反应的问题进行了大量研究。另外，以卡尔·霍夫兰为代表的一批社会心理学家在第二次世界大战后继续了战时关于说服方面的研究，也取得了丰硕的成果。这些研究成果及心理学其他相关的研究成果大量地被引用到消费心理学理论与实践之中，从而丰富了消费心理学的内容，促进了消费心理学的发展。

随着西方发达国家科学技术的突飞猛进，经济高速增长，心理学本身也发生了重大的历史性变化，一种新的心理学思想、一个新的心理学学科——认知心理学诞生了。认知心理学以其旺盛的生命力在短时间内取代了传统行为主义心理学的地位，渗透到了包括消费心理学在内的心理学的各个研究领域。

1. 消费心理学课程的定位

消费心理学是市场营销专业的专业基础课，它是一门应用性较强的课程，理论与实际相结合非常紧密；也是国家职业资格考试中助理营销经理资格证、商务策划师资格证、市场营销师资格证等证书考试的内容之一。对于每个从事营销或销售的人而言，拥有足够的消费心理学知识和经验是这个职业的要求。

为了更好地学习和掌握有关消费心理学的知识，在学习本课程之前，要具备市场营销学、管理学基础、经济学基础、市场调查与预测等先修课程的基础。作为专业基础课，学习消费心理学后，学生可以系统地掌握消费者在生活消费过程中消费者个性的形成及其心理特征，消费者行为的心理过程及其变化发展规律，从而掌握消费者的心理活动规律消费者心理与市场营销的关系。对其他的后续专业课程，如现代推销技术、广告理论与实务、连锁经营、销售管理、市场营销策划等提供帮助。

通过学习消费心理学课程，学生可以掌握相关知识，从而有利于满足消费者的需要，有利于企业提高市场竞争力，保证本专业学生能胜任今后的专业工作，为学生提高自身综合素质、适应市场经济奠定一个良好的基础。

2．课程目标

（1）专业能力。掌握消费者的消费心理和行为的基本规律，掌握不同消费群体的消费心理，掌握影响消费者消费心理的因素，掌握如何利用营销工具影响消费者消费心理和行为等。例如，掌握具体运用所学的有关不同消费者群划分的知识来细分市场的能力；具体运用所学的有关文化和社会阶层的知识来分析市场和预测消费者购买行为的能力。

（2）社会能力。使学生在未来营销或销售岗位上进行职业化定位，达到商务设计与管理专业对学生的技能与职业的要求。强化学生的团队合作能力，人际沟通能力，以及发展和谐人际关系的能力，为培养一名高素质的从业者奠定基础。

例如，具有运用消费者决策的基本知识来分析和评价消费者购买决策过程的能力；具有运用所学的有关动机的理论来激发消费者的购买动机的能力；具有运用所学的有关态度的理论来形成和改变消费者态度的能力和具有运用消费者行为学的研究方法来分析和预测消费者行为的能力等。

（3）方法能力。提高学生在营销和销售实践中观察能力、判断能力、营销能力，学会如何辨识影响消费者消费的心理因素的方法，并学会通过对消费者心理分析以提高营销技巧与技能的方法。

例如，根据所学的有关商店选址的知识和原理，具有分析某一具体选址案例的利弊的能力；运用所学的有关知识，具有一定的商标保护的意识，并具有一定的商品命名的知识与能力和具有从心理角度来分析商品定价的依据的能力；同时，具有运用所学的有关公共关系的理论来处理企业危机的能力，等等。

1.3.2 研究消费心理学的意义

消费心理学是 20 世纪 80 年代中期从西方引入我国的，经过多年的发展，实践证明，在我国发展社会主义市场经济的过程中，深入开展消费心理与行为的研究具有极其重要的现实意义。

1．研究消费心理学可以指导设计新产品和改进现有产品

任何科学的企业管理，在开发新产品或在生产周期的起始阶段，务必明确该产品将服务于什么对象，即满足哪些消费者的哪些方面的需求。新产品的开发源于产品创意，而许多好的创意都来源于对消费者需要和欲望的分析。企业通过研究消费者对当前产品的态度，确定消费者所需的特殊的产品特征。如果确认现有产品不具备消费者想要的特征，就可能找到开

发一种新产品的机会。如高露洁公司认识到消费者需要更容易挤出的牙膏，于是就开发出了一种经济实惠且易于使用的抽吸式牙膏，结果在市场上大获成功。

2．研究消费心理学可以有效地制订市场策略

研究消费行为可以有效地制订市场策略，包括市场细分、广告、包装、商标、价格、零售渠道等。“顾客至上”的原则是营销建立的核心。依据这一观点，消费者应成为营销工作的中心，即从消费者的角度看，营销就是全部交易。由于社会的运转越来越依赖于信息技术，对有关消费者需求信息的关注越来越重要。企业只有按市场的需求来生产适销对路、符合消费潮流、适应消费者消费水平的商品，提高市场营销活动效果，才能在激烈的市场竞争中占据优势，取得良好的经济效益。

3．研究消费心理学可以为政府部门依法行政提供科学依据

案例阅读

2008年6月28日，位于甘肃省兰州市的中国人民解放军第一医院泌尿科收治第一例婴儿患有“双肾多发性结石”和“输尿管结石”的病例。随后湖北等地也陆续报告多例婴幼儿泌尿系统结石病例，甚至出婴幼儿死亡的恶性事件。现经相关部门调查，病因是患儿食用受到三聚氰胺污染的石家庄三鹿集团股份有限公司生产的三鹿牌婴幼儿配方奶粉所致。

此次事件后，国家质量监督检验部门对奶粉、液态奶也进行了逐一检测，都不同程度地检测出了三聚氰胺，致使消费者对奶制品的安全失去信心。

鉴于此次危机的特殊严重性，政府在迅速启动问责程序、惩戒相关责任人之外，国务院已于2008年9月18日决定废止实行9年的食品质量免检制度。

消费者在购买、使用商品和接受服务时，享有人身和财产安全不受侵害、知悉真实情况、自主选择和公平交易等多项权利。而保护消费者的这些权利，则是政府的一项重要职能。政府对消费者权益的保护，离不开对消费者行为的深入理解。建立在消费者行为分析基础之上的法律和政策措施，能够更加有效地实现保护消费者权益的目的。

研究消费心理学还可以帮助政府加强与提高宏观经济决策水平，改善宏观调控效果，促进国民经济协调发展。例如，制订工矿企业和交通运输中的噪声容许值标准、合理包装和标记的条例，设计适合顾客需要与愿望的交通网、文化中心、娱乐设施等。

4．研究消费心理学可以促进对外贸易服务的发展

研究消费心理学有助于推动我国尽快融入国际经济体系，不断开拓国际市场，增强企业和产品的竞争力。每个国家和民族都有各自不同的经济发展水平、文化传统、生活方式和风俗习惯，出口产品只有体现上述特性才可能占领国际市场。例如，红色包装在中国和日本是喜庆的象征，可是在瑞典和德国则被视为不祥之兆；八卦与阴阳图对西方人完全是个无关的信息，可是东方人却很容易把它跟道教联系起来，韩国人则把它视为喜爱的标志；熊猫图案在阿拉伯国家不受欢迎等。这样的“跨文化”研究已经被包含在消费者行为的知识体系中。因此，加强对消费者心理和行为的研究，对我国进一步开拓国际市场、增强国际竞争力具有十分重要的意义。

5. 研究消费心理学可以有助于消费者科学地进行个人消费决策

消费是以消费者为主体的经济活动，懂得消费心理学可以使消费者提高自身素质，科学地进行个人消费决策，改善消费行为，实现科学、文明消费。消费者的个性特点、兴趣爱好、认知方法、价值观念等，都会在不同程度上对消费决策的内容和行为方式产生影响，进而影响消费活动的效果及消费者的生活质量。在现实生活中，消费者由于商品知识的不足、认知水平的偏差、消费观念的陈旧、信息筛选能力低下等原因，很容易造成决策失误。此外，了解消费者行为的知识，还有助于识别一些容易使人上当受骗的销售手段。例如，一些贩卖者惯用“甩卖”“便宜”的叫卖来引诱消费者以达到推销次货、陈货的目的。还有一些摊贩雇佣“托儿”，造成一种从众的气氛，引诱一些消费者上当受骗。消费者如果了解他们的这些欺骗手段，就可以免受其害。



案例阅读

大学生消费盲目现象严重

1. 75%以上日常消费每月在1 000元左右

部分学生的日常消费高于2 000元，超过普通白领消费水平。



2. 电子产品消费不亚于白领

大学生对于电子产品的消费在日常消费中的比例很高。77.36%的同学已拥有手机，其中超过七成的同学使用中高档手机。56.6%的同学拥有电脑，但在这些拥有电脑的同学中，58.5%的同学是将电脑用于玩游戏、上网聊天等娱乐活动，只有26.4%的同学用电脑来学习。

3. 爱买书的大学生越来越少

64.2%的同学用于购买书籍的费用仅占总费用的5%以下。即便这5%，还有很大一部分购买的是关于服饰、化妆、漫画等方面的书籍。

4. 品牌成为女生消费第一考虑因素

对于绝大多数女生来说，各种服饰、化妆品消费在日常消费中所占的比例很高。有将近一半的女同学在购物时，将品牌作为第一考虑因素，像“耐克”“艾格”“ONLY”“兰蔻”“倩碧”等中高档服装、化妆品品牌就非常受同学欢迎。

5. 恋爱中男生消费占七成

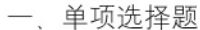
为了爱情可以不要“面包”，恋爱消费成为男生消费的“主战场”。有时候为了谈恋爱，他们甚至不怕饿肚子。



自测试题



【参考答案】



一、单项选择题

1. 人类消费行为的复杂多样性是基于（　　）。

A. 需要的复杂多样性　　B. 动机的复杂多样性
C. 消费品的复杂多样性　　D. 生存环境的复杂多样性

2. 消费者消费行为的基础是（　　）。
A. 消费心理　B. 消费习惯　C. 消费保障　D. 消费文化

3. 采用实验法对消费心理进行研究应具备（　　）。
A. 自然条件　　B. 严格控制条件
C. 人为条件　　D. 消费者已知条件

4. 消费心理学研究的主体是（　　）。
A. 需求者　　B. 使用者
C. 决策者　　D. 购买者

5. 消费心理学的研究对象主要是（　　）。
A. 生产消费　　B. 生活消费
C. 社会消费　　D. 文化消费

二、多项选择题

1. 消费心理学研究应遵循的原则包括（　　）。
A. 主观性原则　　B. 发展性原则
C. 客观性原则　　D. 全面性原则
E. 理论联系实际原则

2. 心理的实质（　　）。
A. 心理是脑的机能　　B. 脑是心理活动的器官
C. 心理是客观现实的反映　　D. 心脏是心理活动的器官

3. 消费心理学的研究方法主要包括（　　）。
A. 观察法　　B. 访谈法
C. 问卷法　　D. 综合调查法
E. 试验法　　F. 投射测验法

三、简答题

1. 什么是消费心理学？消费心理学的研究对象和内容是什么？
2. 研究消费心理学应该遵循哪些原则？常用方法是什么？
3. 消费心理学的研究经历了哪几个发展阶段？
4. 学习消费心理学课程应该达到哪些目标？

四、论述题

研究消费心理学的意义是什么？

五、案例讨论题

20世纪70年代百事可乐针对可乐行业霸主可口可乐发起了一次颇具杀伤力的广告策划——“口味大挑战”。在这轮广告攻势中，百事可乐对顾客口感试验进行了现场直播——即在不告知参与者在拍广告的情况下，百事可乐请参与者品尝各种没有品牌标志的饮料，然后要他们说出哪一种口感更好，在参加品尝者中，2/3挑选了百事可乐，百事可乐以事实赢得了成功，这次口味实验在当时引起了极大的轰动，成为百事可乐攻击可口可乐最尖刻的口实。然而30多年过去了，有一个问题一直引起研究者的兴趣：两种可乐的口味都没什么变化，但为什么可口可乐还是拥有最多不离不弃的品牌忠诚者？难道消费者的口味发生了变化，或是那次可乐口味实验有什么内幕问题，种种疑惑使人们不断探究其背后的真正原因。

2003 年，美国贝勒医学院神经学教授们又做了一次口味实验。这次他们采用了最先进的核磁共振造影仪（Magnetic Resonance Imaging，MRI）来监测记录受试者品尝无记名可乐（可口可乐与百事可乐）时大脑的活动状况。

结果显示百事可乐倾向使大脑的腹侧核产生更强烈的反应，而这个区域是大脑产生强化奖赏情感的区域。在实验初期，选择百事可乐的受试者喝百事可乐时，其腹侧核的活跃程度是可口可乐的支持者们喝可口可乐时的 5 倍。





接下来，实验组织人员又开始测量可乐的品牌形象影响力。这次，受试者被告知实验样本是可口可乐。形势随即扭转了，几乎所有的受试者都表示他们更喜欢可口可乐。非但如此，连他们的大脑活动也呈现出不一样的情形，他们的大脑中区前额叶皮层也有活动。而这个区域正掌握着大脑里高水平的认知能力。百事却未能达到相同的效果。当被告知品尝样本为百事可乐时，说更喜欢百事的受试者相对要少得多。

这就是品牌的力量，借助核磁共振造影仪，品牌的竞争力得以被最直接地测量。相隔 30 年的两次实验都证明，相比之下，可口可乐并不见得更好喝，然而，在现实世界里，口味并不代表一切，在人脑这样一个精确的神经认知系统中，特殊的品牌力量操控了人的味蕾。在消费者内心意识中，对品牌的情感偏好决定了其最后的选择。产品的好坏并不能最终决定什么，消费者内心的真实需求往往决定最终的选择。

讨论

1. 你更喜欢可口可乐还是百事可乐？为什么？
2. 通过上述案例说明营销效果与消费者心理的关系。
3. 你对消费者和两家企业都有哪些建议？

项目实训

1. 就你最近进行过的一次支付比较大（如消费 500 元）的购买行为，从下述方面分析你作为一名消费者在这次购买过程中的行为特征。

（1）你为什么要进行这次购买？

（2）在这次购买过程中，你的同学、朋友和家人担当了什么样的角色？

（3）你的购买行为都受到了哪些因素的影响？试列出 3～5 个。

2. 从下面三个不同角度，谈谈你对于学习消费心理学知识的认识。

（1）从一名市场营销专业的大学生角度。

（2）从一名普通消费者的角度。

（3）从一名营销经理的角度。

（4）从一名中国消费者协会工作人员的角度。



课后拓展



【拓展知识】

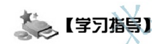
1. 扫描二维码，了解消费心理学形成与发展的相关知识。

2. 上网搜索消费心理学的相关案例，了解消费心理学对企业产品设计、市场营销的重要作用，激发学习消费心理学的兴趣。

3. 设计一个大学生消费状况调查的问卷，在班级和学校进行调查，了解大学生一些不理性消费的现象，以减少自己的不理性消费。

项目 2

走进消费者的内心世界



教学重、难点	教学重点	感觉、知觉、思维、想象、注意、情绪、情感和意志的含义及特征
	教学难点	认知过程、情感过程及意志过程对购买行为的影响
学习目标	知识目标	掌握感觉、知觉、思维、想象、注意、情绪、情感和意志的含义及特征
	能力目标	掌握感觉、知觉、思维、想象、注意、情绪、情感和意志等心理活动过程对消费心理和消费行为的影响；企业在市场营销过程中，有效运用这些心理活动的方法


【本章概览】


【本章课件】

【导入案例】

大学生使用信用卡消费，已经不是新鲜事了，但有些人并不了解信用卡的使用知识。关于信用卡的 7 个错误认识如下。

（1）额度越高越好，信用卡越多越好。物极必反。额度高，容易给持卡人造成能毫无限度消费的假象。信用卡多，容易让持卡人忘记哪张卡对应的还款时间。

（2）每一笔消费都有积分。事实上，各家银行对积分政策的规定都不一样。一般来说，公益性消费、取现、分期、医院、学校消费都是无法累积积分的。

（3）信用卡当储蓄卡一样取现。信用卡取现大大区别储蓄卡，信用卡也可以取现，但是不仅要收手续费还要每天收利息。

（4）不开卡就不收年费。一般来说，只有银行的普卡享受不开卡不收年费政策。一些特别的卡片，如金卡、钻石卡、白金卡，开不开卡都会收取年费。

（5）每月只还最低还款额就好了。每月只还最低还款额虽然不会影响个人征信，但是会产生利息。所有的消费都要从消费之日起计算利息，日利率为万分之五，而且银行的计息方式是按月复利，利息非常高。

（6）逾期了也没关系。逾期是至关重要的，因为会被记录在征信报告上。问题严重的还会影响成功申卡、贷款。

（7）把卡借给朋友没什么大不了。把信用卡借给朋友是非常危险的，信用卡可以透支，一旦把卡借给别人，你将无法控制消费情况，这将极大地增加过度消费的风险，万一卡片遗失或者朋友恶意透支，损失都由卡主自行承担。

思考

（1）你在使用信用卡的时候，是否完全了解上述知识？结合上述案例，想一想你在日常消费过程中，有哪些由于认知偏差导致的不当的消费行为？作为消费者，你应该怎么做？

（2）日常生活中，你有没有舍近求远，到你熟悉的超市、饭店消费？造成这种现象的原因你清楚吗？

（3）作为经营者，如何才能留住忠实顾客呢？

消费者的心理活动过程是指支配其购买行为的心理活动的全过程，是消费者不同的心理现象对客观现实的动态反映。在市场营销活动中，尽管消费者的购买行为千差万别，但消费者各种各样的心理现象都是建立在心理活动过程的基础上的，都是受其心理活动的支配和制约的。因此，研究消费者在购买行为中发生的心理活动过程，对商业工作者了解消费者心理变化，以适时采取相应的心理策略和心理方法有很大帮助。



任务 1　探索消费者的认知过程



案例阅读



罐头食品在国外市场备受青睐，但是在国内市场它却不受瞩目，有很多的消费者宁愿买新鲜的食品，也不愿买罐头，这是因为许多的消费者对于罐头食品的认识有个误区，总结起来有四点：①认为罐头食品不安全、有防腐剂、有农药残留；②认为罐头是没营养的食品；③认为罐头保存时间长，一定是不新鲜的食品；④只是把罐头作为探视病人或外出郊游的食品。

如果你同意上述观点，那你对罐头食品的认知就是错误的。实际上，罐头食品绝对不需要添加任何防腐剂，就能达到长期保存的目的。罐头食物在真空和无菌状态下，可以最大限度保存色、香、味，并较长时间保藏。因此，它是最安全、卫生的食品。

消费者的购买活动过程，首先是从认识商品这一过程开始的。客观世界中各种事物或现象，通过人的眼、耳、鼻、舌、身这五种感觉器官反映到人的头脑中来，形成感觉、知觉，使我们获得对事物或现象的感性认识。消费者的其他高级心理过程，如思维、想象、情感等，也都是以感觉、知觉为基础的。顾客消费心理的认知过程就是顾客运用自己的感觉、知觉、思维、记忆、想象等生理与心理活动对商品的品质、属性及各方面的联系综合反映的过程。

2.1.1 消费活动中的感觉

1. 感觉的内涵

1）感觉的概念

感觉通常是指由一种感觉器官的刺激作用引起的主观经验，或者说感觉是人脑对当前直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的反映，是一种最简单的心理反应过程。消费者的感觉主要是消费者在购买商品和使用商品的过程中对商品个别属性的反映。

例如，消费者选购商品时，用眼睛观看商品的外表，用手触摸商品的质地，用鼻子嗅闻商品的气味，用嘴品尝商品的味道等。通过这些活动，消费者初步获得了对商品的感性认识，了解了商品的形状、颜色、气味等个别属性，从而产生了美观、漂亮、新奇、香甜等种种感觉，以期引起积极的心理活动。尽管感觉是对商品个别属性的反映，但却是一切复杂心理活动的基础。没有这些感觉，就不可能进一步认识它是什么商品，更无法了解其功能。

感觉只反映客观事物的个别属性。不同的感官接受不同的刺激，产生不同的感觉。如视觉只看到颜色，听觉只听到声音，嗅觉只闻到气味，皮肤觉摸到硬软，而味觉只尝到滋味等。这些不同的感觉，使人们在认识事物时，能够从各个方面了解事物的属性、特点。通过这些活动，消费者初步获得了对商品的感性认识，了解了商品的形状、颜色、气味等个别属性，这些个别属性作用于我们的感觉器官，使人产生了某种感觉，从而产生了美观、动听、香甜等种种感觉。

感觉不仅反映外界事物的属性，还反映有机体本身的活动状况。例如，我们能感觉到自身的姿势和运动，感觉到内部器官的工作状况，如舒适、疼痛、饥渴等。不论是对外界具体事物的反映，还是对有机体本身活动状况的反映，感觉是对事物个别属性的反映，而不是对客观对象整体的反映。

2）感觉产生的条件

感觉的产生要求刺激物和感觉器官的相互作用，感觉的产生是要符合一定的条件的。

（1）感觉器官直接接触一定能量的刺激物。只有当客观事物的各种属性直接作用于人相应的感觉器官时，人们才会对它产生感觉，如顾客只有看到衣服、摸到衣服，才能对衣服的颜色、样式、质地有一个的认识。不同的刺激引起不同的感觉，例如，超声波和次声波我们就听不到，感受不到它的刺激，要产生感觉要有“适宜刺激”才可以。

（2）健全的感觉器官。眼耳鼻舌身等感受器、传入神经、神经中枢等感觉接受分析器官要健康，否则不能正确产生感觉。

感觉对直接接触的事物的反应是瞬间产生的，不是对过去的或间接的事物的反应。客观事物出现在人们面前时，人们马上就对它有了感觉，如顾客在商店里看到一件衣服，立即看到它的颜色，这种感觉就是顾客与衣服接触的瞬间产生的。例如，色盲的人对色彩的反应就会出现障碍。

3）感觉的意义

感觉是人们了解世界上各种事物和知识的最基本条件。客观世界的各种事物则是感觉的对象，是各种心理活动的源泉。



【知识拓展】

1954年，加拿大麦克吉尔大学的心理学家赫布和贝克斯顿等心理学家，首先进行了“感觉剥夺”实验：实验中给被试者戴上半透明的护目镜，使其难以产生视觉；用空气调节器发出的单调声音限制其听觉；手臂戴上纸筒套袖和手套，腿脚用夹板固定，限制其触觉。被试者单独待在实验室里，几小时后开始感到恐慌，进而产生幻觉……在实验室连续待了三四天后，被试者会产生许多病理心理现象，如出现错觉、幻觉；注意力涣散，思维迟钝；紧张、焦虑、恐惧等，实验后需数日方能恢复正常。

实验说明了感觉的重要意义：感觉提供了内外环境信息；感觉保证了机体与环境的信息平衡；感觉是认识过程的开端，是一切较高级复杂心理现象的基础。

但是感觉仅能反映直接作用于人们感觉器官的个别属性，其范围有一定的限度，因此，仅凭感觉反映事物、认识事物，可能存在一定的表面性与片面性，而不能认识事物的整体。盲人摸象的故事告诉我们，仅凭某一方面的感觉不能得到对事物整体的正确认识。

【与相关课程的联系】

例如，在广告课程中，广告创作的视听觉内容与形式，要解决如何让目标受众感受到广告讯息的存在并喜欢该广告，在传播有关产品信息的基础上，通过某商品所传递的审美情趣，传播审美感觉，塑造品牌个性风格，达成品牌偏好。

2．感觉的分类

感觉只有在客观事物直接作用于感觉器官时才能产生。心理学上把作用于有机体并引起其反应的因素叫作刺激物，对刺激物施于有机体的影响称为刺激。一般来说，一种感受器对某一种能量形式的刺激感受性特别高。例如，眼睛对光波的感受性很高，可以感觉到外界的各种颜色、光线的明暗，而对声波则不起反应；耳朵对声波感受性很高，而对光波不起反应。各种不同的刺激物分别作用于跟它相适应的感觉器官，便产生了各种不同的感觉。根据感觉反映事物属性的特点，可以把感觉分为外感受感觉和内部感觉。

1）外感受感觉

外感受感觉就是外界客观事物刺激人的感觉器官使人产生的体验，包括视觉、听觉、嗅觉、味觉和皮肤觉。它是接受外部刺激，反映外界事物特性所产生的感觉。根据外感受感觉的刺激因素与感觉器官有无直接接触，分为距离感受作用和接触感受作用。

（1）距离感受作用。是指刺激物不与感受器官直接接触而产生的感觉，如视觉、听觉、嗅觉等。看目标无需把眼睛直接放在目标上，听声音无需把耳朵直接放在声源上，闻气味无需把鼻子直接放在味源上。

视觉是我们获得外界信息的主要通道，是人们认识客观事物的重要途径，约 83%的信息通过视觉获得。视觉是由光波作用于视觉器官——眼球而产生的，但我们并不能对所有光波都产生视觉，只有波长在 380～780nm 的光波（也叫可见光）作用于我们的眼睛时才产生视觉。在可见光的范围内，不同波长的光波相应地引起不同的颜色。视觉就是一种颜色感觉，人眼能辨别出 150 多种不同的颜色，但主要的是红、橙、黄、绿、青、蓝、紫七种颜色。

听觉是仅次于视觉的重要感觉，约 11%的信息通过听觉获得。听觉的器官是耳朵，刺激物是声波。声源的振动在它周围的介质（如空气）中传播所产生的声波作用于我们的耳朵便产生听觉。但人耳只对频率在 20～20 000Hz 的声音发生听觉反应，所听到的声音也有强弱之分。

（2）接触感受作用。包括味觉、皮肤觉，指感受器与刺激物必须发生直接接触才能产生的感觉，例如，味觉必须是舌头与刺激物发生接触才能产生。

味觉是可溶性物质作用于味觉器官而产生的感觉。味觉的刺激物是含有化学物质的液体，味觉感受器官是味蕾。味觉基本上有甜、酸、苦、咸四种，通常是多种多样复合的感觉，而且与嗅觉互相影响、互相配合。人们对味觉的偏爱往往受水土、气候、地理环境的影响。

皮肤觉是皮肤受到机械刺激所产生的触觉、温觉和痛觉等感觉的总称。这种感觉的感受器在皮肤上呈点状分布，称为触点、温点、冷点和痛点。

2）内部感觉

内部感觉是指接受机体内部刺激，反映身体位置、运动和内脏器官的不同状况的感觉，包括运动觉、平衡觉和内脏觉。

（1）运动觉。也称动觉，是对自己身体的运动和位置状态的感觉。人常常要处于各种运动状态，如坐、卧、行走、跳跃、跑步等，这时人们也会有感觉。运动觉的感觉器官位于肌肉、肌腱、韧带和关节中。人们在凭借外部感觉来接受信息的过程中，差不多都有运动觉参与，它是整个感觉系统中仅次于视觉和听觉的一种感觉。运动觉常常伴随着人的外感受感觉与内感受感觉一起发生作用，如在电影院看电影时，不论这部电影的情节多么吸引人，时间一长，人就会感到疲劳。

（2）平衡觉。又称静觉，是反映头部运动速率和方向的感觉。它的感受器是内耳的前庭器官。平衡觉与视觉、内脏觉有密切的关系，当前庭器官受到刺激时，仿佛视野中的物体在移动，使人眩晕，同时也会引起内脏活动的剧烈变化，引起恶心和呕吐。

（3）内脏觉。内脏觉是反映人体内脏活动和变化的感觉。由于内脏器官的活动和变化，人便产生了饥饿、口渴、饱胀、恶心、喘息、疼痛等感觉，其感受器分布在内脏的神经末梢上。

【课堂互动】

上课时，请同学们起立，手不要扶桌子，然后闭上双眼，抬起右脚；一分钟后，让大家睁开眼，再重复上述动作。请同学回答前后两次的感觉，对平衡觉有什么认识。

3．感觉的基本特性

感觉具有感受性、适应性、对比性、联觉性，感觉的运用对人们的消费心理具有重要的影响。

1）感受性和感觉阈限

并不是任何刺激都能引起感觉。刺激强度太强、太弱都不能引起人的感觉，因为人的感官只有在一定刺激强度范围内才能产生各种反应。我们把能够引起感觉持续一定时间的刺激量称为感觉阈限，其中能够引起感觉的最小刺激量叫绝对阈限，能够引起差别感觉的刺激物的最小变化量叫差别阈限。

房间内喷洒非常少量的香水，人们是闻不到香味的，只有达到一定的数量，超过了感觉阈限才有效果。差别阈限不是一个绝对数值，而是一个与第一种刺激相对应的相对数值。最初刺激越强，要感觉第二种刺激就越不容易。例如，售价几千元的耐用商品，提价一二十元并不被消费者所注意；而作为日常生活所需的米、油、盐等商品，即使价格上涨几角钱，消费者也会很敏感。

2）感觉的适应性

适应性是指刺激物持续不断地作用于人的感觉器官，从而产生顺应的变化，使感觉阈限升高或降低。适应既可提高感受性，也可降低感受性。例如，白天人们刚走进电影院什么也看不清，过几分钟后就能看清了，这叫作暗适应，是感受性的提高。又如，一个身上喷着香水的人很快就会觉察不到自身的香水气味，所谓“入芝兰之室，久而不闻其香；入鲍鱼之肆，久而不闻其臭”，就是感受性的降低。

顾客面对新的商品最初有新鲜感，但时间长了，接触多了，对这种商品也就习以为常了，就不会再感到它有什么吸引力了。因此在市场营销活动中，厂商和营销人员要经常运用感觉的特性，利用各种手段增大商品对顾客的刺激，引起顾客对商品的注意，从而达到促进商品销售的目的。

3）感觉的对比性

同一感受器接受不同刺激物的作用而使感受性发生变化的现象叫作对比。不同感觉器官之间的相互作用，会引起感觉的增强或减弱。例如，同样一个灰色的图形，在白色背景中显得颜色深一些，在黑色背景中则显得颜色浅一些。属性相反的两个刺激在一起或者相继出现，在感觉上都倾向于加大差异。例如，吃了糖之后接着吃有酸味的苹果，会觉得苹果更酸；白色对象在黑色背景中要比在白色背景中容易分出；红色对象置于绿色背景中则显得更红。因此，在广告设计或商品陈列中，亮中取暗、淡中有浓、动中有静等手法正是对比效应的应用，它有助于吸引消费者的注意力。

4）感觉的联觉性

联觉是指某一感觉器官对刺激物的感受性，会因其他感觉器官受到刺激而发生变化，这是指一种刺激产生多种感觉的心理现象。例如，一个笨重的物体如果采用淡色包装，会使人觉得比较轻巧；轻巧的物体采用浓重颜色的包装，会使人觉得庄重。冬天穿红色衣服使人感到温暖；夏天穿白色衣服则产生凉爽的感觉。因此，颜色也是商品包装和商品广告中最重要的元素之一，它不仅能强烈地吸引人的注意力，而且很容易引起人的联想和诱发人的情感，对人们的消费行为产生重要影响。

5）感觉的相互作用

由于不同感觉分析器活动的相互影响而使感受性发生变化的现象叫作感觉的相互作用。人的感觉器官常常是相互联系、相互影响与制约的，各种感觉的感受性在一定条件下会出现此消彼长的现象。例如，在微弱的声响下，能提高人们辨别颜色的感受性；反之，如果声响过大，对颜色的分辨感受性会降低。在其他感觉影响下，听觉感受性也会发生变化。例如，

人的听觉在黑暗中会得到加强，在光亮中会减弱。人们常见一些盲人耳朵灵，这是由于盲人总是处于“黑暗世界”，听觉的确比正常人要强。这些说明，对某一感觉器官的刺激加强，会引起另一感觉器官的感受性下降；反之，某一感觉器官的刺激降低，另一感觉器官的感受性就会增强。

当厂商需要向顾客传递某种信息时，尽可能要使顾客集中注意力来感受你发出的信息，尽可能排除其他信息的干扰，否则会降低效果。此外，要使顾客接受新信息，应减轻原来信息的影响。根据感觉相互作用的规律启发我们，可以通过改善购物环境，来适应消费者的主观状态，从而激发其购买欲望。

6）感觉的实践性

实践活动可以引起感觉的变化，感受性可以经过训练得到提高，品酒师的味觉，音乐家的听觉都是经过长期的实践和训练而发生变化的。

案例阅读

美国迈阿密的阿罗马汽车公司开发了一种公文箱大小的便携式空气芳香散发器，这种被称为阿罗香的装置可以散发诸如橙香味、松香味、薄荷味、皮革味等气味。这种装置安放在维修区后，其发出的气味可以遮盖维修区的难闻气味，从而可以让顾客感到更舒服、更放松。

公司副总裁表示，这种装置放在展厅后收到了良好的效果。公司的调查数据显示，在气味好闻的展厅，顾客停留的时间会更长，购买欲望也大，销售量得到了提高。

4. 感觉在消费者购物和企业营销工作中的作用

1）感觉使顾客产生第一印象

第一印象在消费者购物活动中有着很重要的先导作用，是消费者认识商品的起点。第一印象的良好与较差、深刻与浅薄，直接影响着消费者的购物态度和行为，往往决定着消费者是否购买某种商品。对于商品的认识和评价，消费者首先相信的是自己的感觉，正所谓“耳听为虚，眼见为实”。正因为如此，对商品的生产商和销售商来讲，要有“先入为主”的意识和行为，在色彩、大小、形状、质地、价格、包装等方面精心策划自己的新产品，第一次推出就要牢牢抓住消费者的眼光和感受。有经验的厂商在设计、宣传自己的产品时，总是千方百计地突出其与众不同的特点，增强产品的吸引力，刺激消费者的感觉，加深消费者对产品的第一印象，使消费者产生“先入为主”“一见钟情”的感觉。

【课堂互动】

扫描二维码，观看对华为 P9 手机的第一印象。

【拓展视频】

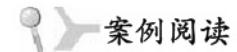
2）信号的刺激强度要使顾客能产生舒适感

消费者认识商品的心理活动从感觉开始，不同的消费者对刺激物的感受性不一样，即其感觉阈限不同。有的人感觉器官灵敏，感受性高，有的人则承受能力强。企业做广告、调整价格和介绍商品时，向消费者发出的刺激信号强度应当适应他们的感觉阈限。刺激强度过弱不足以引起消费者的感觉，达不到诱发其购买欲望的目的；如果过强则使消费者受不了，走向反面。适宜的刺激，才会达到预期的效果。

人的感觉都存在舒适性的问题，过强的灯光、过大的声响、杂乱无章的布置等均不会给人以舒适感。在商场内，如果高音喇叭声音不断，顾客在这种购物环境中长时间逗留，就会感到非常不舒适。另外，商品的陈列也应考虑各类消费者的感觉阈限。例如，化妆品的陈列和摆放就应足以使女性消费者感受到，以刺激他们的消费。

3）感觉是顾客引发某种情绪的诱因

顾客的情绪和情感常常是行为的重要影响因素，而感觉又经常引发顾客的情绪与情感。客观环境给消费者施加不同的刺激，会引起他们不同的情绪感受。例如，轻松优雅的音乐，协调的色调，适当的灯光、自然光的采用，商品陈列的造型，营销人员亲切的微笑……都能给消费者以良好的感觉，从而引起他们愉悦的情绪和心境。此外，商品的包装、广告的设计等都应使顾客产生良好的感觉，引导顾客进入良好的情绪状态，才会更多地激发起顾客的购买欲望。



案例阅读

品牌“五觉”演绎感观营销

视觉。麦当劳金黄色的“M”形拱门、苹果电脑缺了一角的苹果标志，对它们品牌的个性都具有强化效果，视觉符号的重要性可见一斑。

听觉。戴姆勒克莱斯勒特别成立一个研发部门，专案处理“完美开关车门的声音”；家乐氏玉米片独特的嘎吱声，是音乐实验室专门为顾客开发出来的，都是通过听觉吸引消费者。

嗅觉。新加坡航空公司空姐身上的香水，是特别调制的“热毛巾上的香水味”，成为其的专利香味。

味觉。迪士尼乐园的爆米花摊，在生意清淡时，会打开“人工爆米花香味”，不久顾客便自动闻香而来。

触觉。在奥迪公司，触觉学涉及的范围远不止是让驾车者触感舒适，更涉及生物工程学、操作逻辑学、设备外观、按钮，以及人在车内进行的各种推、拉、换挡、转向、感觉和触摸等动作。通过对这些细节的苛刻要求，让奥迪车主享受到近乎完美的触觉感受。

五觉。星巴克显眼的绿色美人鱼的商标，整幅墙面艳丽的美国时尚画、艺术品、悬挂的灯、摩登又舒适的家具给人以视觉体验；石板地面、进口装饰材料的质地、与众不同的大杯子，造成星巴克的触觉体验；独有的音乐、金属链子与咖啡豆的声音，会使顾客找到亲切的听觉体验；而百分之百的阿拉伯咖啡散发出诱人的香味，以及口中交融的顺爽感，可以领略到星巴克味觉和嗅觉的体验，这就是星巴克迷人的五种感觉的渲染。



2.1.2　消费活动中的知觉

1．知觉的内涵

1）知觉的概念

知觉是直接作用于感觉器官的事物的整体在脑中的反应，是人对感觉信息的组织和解释的过程。消费者知觉，是指消费者将由外部输入的各种各样的刺激加以选择使其有机化，并作为有意义的首尾一贯的外界映象进行解释的过程，即知觉是人对所感觉到的东西经过分析综合后的整体反应。例如，面对一个滔滔不绝地介绍其保险业务的保险推销员，有人可能感到这个推销员的行为过分或不够诚实，而有人可能认为该推销员的介绍有利于自己接受该项保险业务。

2）感觉与知觉的关系

感觉和知觉都是当前事物在人脑中的反应，两者都是感性认识统一过程中的环节，实际上是不能完全分开的。知觉在感觉的基础上形成，是感觉的深入、升华，是多种感觉所形成的一种综合认识和综合反应，是对感觉加工、认识的结果。感觉到的事物的个别属性越丰富、越精确，对事物的知觉也就越完整、越正确。但是知觉不是感觉的简单相加，因为知觉还受过去经验的制约，它是在知识和经验的参与下，经过人脑的加工，形成对事物正确解释的过程。我们正是依靠过去的经验和已经形成的概念，才能把感觉到的个别属性结合为整体形象，从而把当前的对象物知觉为某个确定的事物。

在日常生活中，人们是以知觉的形式直接反映事物，感觉只是作为知觉的组成部分而存在于知觉之中，很少有孤立的感觉存在于人的头脑中。任何消费者进行消费活动时，都要事先对自己感觉到的商品的颜色、形状、气味、轻重等各方面属性进行综合分析，通过知觉活动，对商品的认识又加深了一步，由对个别属性的认识上升到对整体的认识，才能决定是否进行购买。知觉的形成与否决定消费者对商品信息的理解和接受程度，知觉的正误偏差制约着消费者对商品的选择比较，经知觉形成的对商品的整体认知，是购买行为发生的前提条件。知觉是在知识经验的参与下，对感觉到的信息加以加工解释的过程。没有必要的知识经验，就不可能对客观事物的整体形象形成知觉。因此，知觉是比感觉更为复杂深入的心理活动，是心理活动的较高阶段。

3）知觉的作用

知觉的重要意义在于，消费者只有知觉到某一商品的存在，并与自身需要相联系，购买决策才有可能产生。研究表明，消费者凭表象喜欢某一事物，主要是知觉的作用。因此，善于经营的企业会很好地利用这一点。如精美的包装、漂亮的广告图片、优美的商品造型等都会引发消费者的好感，增加购买欲望。同样，人的知觉的选择性特点也会使企业的广告宣传大打折扣。

2．知觉的种类

（1）根据知觉过程中起主导作用的感觉器官活动，可以把知觉分为视知觉、听知觉、味知觉、嗅知觉和触知觉等。当然，在有些知觉过程中，几种感觉器官的活动同样起主导作用，例如，看电影时，视觉和听觉同样起作用，形成“视-听”知觉。

（2）根据知觉的对象性质，知觉又分为物体知觉和社会知觉。

① 物体知觉是对各种事物可的空间特性、时间特性和运动特性的感知。因此，物体知觉

又可以分为空间知觉、时间知觉和运动知觉。空间知觉是反映物体的形状、大小、距离、方位等空间特征的知觉；时间知觉是对客观现象的持续性和顺序性的反映，即对事物运动过程的先后、长短及快慢等时间变化的知觉；运动知觉是人脑对物体位置迁移的反映。

② 社会知觉是对人的知觉。社会知觉主要包括对他人的知觉、人际关系的知觉和自我知觉。对他人的知觉是指通过社会性刺激，如外貌、语言、表情、姿态等，对别人心理面貌的知觉。人际关系知觉是对人与人之间关系的知觉。自我知觉是指通过自己的言行、思想体验等对自己的知觉。

3. 知觉的特性

知觉具有多种特性，与消费者心理活动的各个方面紧密相连。因此，分析知觉的特性，对于研究市场营销策略具有重要意义。知觉具有整体性、选择性、理解性、恒常性。

1）知觉的整体性

知觉的对象都是由许多部分综合组成的，虽然各组成部分具有各自的特征，但是人们不会把知觉的对象感知为许多个别的、孤立的部分，而是把它们联系在一起、作为一个整体来知觉，形成的是一个统一的整体或整体的形象，并非是个别的、片面的，这就是知觉的整体性。如图 2.1 所示，虽然看到的是零散的线条图形，但是知觉的整体性会让人们判定它们是两个长方体。

消费者在对商品知觉的过程中，总是把商品的名称、包装、颜色、价格、质量等综合在一起，形成对商品的知觉。例如，消费者购买家具时，绝不会只注意家具的材料、颜色或款式，而是把多种因素综合在一起，构成对家具的整体感知印象。消费者的知觉直接影响其购买行为，如果被知觉的商品符合消费者的需要，引起消费者的兴趣，消费者就会做出购买决定，产生购买行为。

2）知觉的理解性

人们在感知客观对象和现象时，总是运用过去所获得的知识和经验去解释它们，这就是知觉的理解性。在知觉一个事物时，同这个事物有关的知识和经验越丰富，对该事物的知觉内容就越丰富。消费者看到图 2.2 的时候，就会理解到这是电脑和松树。知觉的这种特性表现在消费者的购买行为上，就是消费者能够把知觉对象归纳到某类事物中去，把它辨认出来，并和自己过去经历的事物联系在一起。消费者在购买活动中，如果对商品已具有一定的了解或使用经验，就会知觉到更丰富的商品信息；相反，对于陌生的商品，消费者能够知觉到的信息是有限的。这就要求生产商和销售商在做广告宣传时，要引导消费者正确地理解商品，避免出现片面的、甚至错误的理解。介绍商品时把握要点、用词恰当非常重要，否则会影响顾客对商品的正确观察和理解。

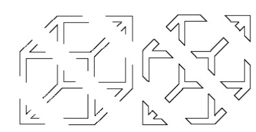


图 2.1 知觉的整体性





图 2.2 知觉的理解性

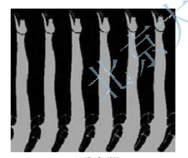
案例阅读

魏武帝曹操行军途中，找不到水源，士兵们都口渴的厉害，不愿前行。于是他说道：“前边有一片梅子林，结了很多果子，酸甜可以解渴。” 士兵听说后，嘴里都流出了口水，利用这个办法部队赶到前方，找到了水源。这就是著名的“望梅止渴”的典故。

如果士兵没有吃过梅子，曹操的望梅止渴之计能够成功吗？

3）知觉的选择性

人们在感知客观事物时，常常在许多对象中优先把某些对象区分出来进行反映，或者在一个对象的许多特征中，优先把某些特性区分出来予以反映，这就是知觉的选择性。知觉对象和知觉背景可以互相转换的经典例证如图 2.3 所示。同一时间作用于人的感觉器官的刺激物是纷繁复杂的，而个体的接受能力却是有限的，不可能对作用于感官的所有刺激物都产生反应，人只能在知觉目的的支配下有选择地知觉其中一些事物。这种选择性不仅与刺激的特性有关，而且与消费者的兴趣与愿望、经验等有关。1969 年，美国广告公司协会和哈佛大学联合进行了一次全国性的调查，了解消费者在半天内实际看到商品广告的情况。结果表明，大多数接受调查的消费者半天内只注意到 11～20 幅商品广告，而一般成年人半天内遇到的商品广告可能有 150 个。这表明看到广告和知觉到广告是两回事。这是因为消费者不能对所有的刺激都做出反应，而只对那些有价值的广告做出优先感知，对那些具有威胁性的刺激采取回避性选择。正因为有了选择性，人们才能够把注意力集中到少数重要的刺激物或刺激物的主要方面上，从而排除次要的、干扰刺激物，更有效地感知事物。



正反人腿


人面和花瓶

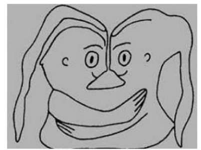

单人和双人

图 2.3 知觉的选择性

4）知觉的恒常性

当事物的基本属性和结构关系不变，只有外部条件发生一些变化时，知觉的印象仍能保持相对不变，这就是知觉的恒常性。如图 2.4，知觉的恒常性使人们总是认为书下面是 3 支铅笔。知觉的恒常性是经验在知觉中起作用的结果。人总是凭借记忆中的印象，根据自己的知识和经验去知觉事物。知觉的恒常性保证人在不同的情况下按事物的实际面貌去反映事物，以适应多变的环境。例如，一个苹果放了一段时间腐烂了，但人们仍把它认作是苹果。羽绒服的标签上都拴有一个透明的装羽绒样品的小袋子，人们不能看到羽绒服内的羽绒，但是却能根据这个小袋子，认定衣服是羽绒的，制造商就是利用了消费者知觉恒常性的特点。

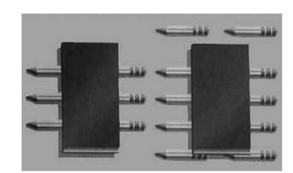


图 2.4　知觉的恒常性

4．错觉

1）错觉的概念

人们在知觉某些事物时，可能受背景干扰或某些心理因素影响，往往会产生失真现象，这种对客观事物不正确的知觉称为错觉。错觉是在特定条件下所产生的对客观事物的歪曲反映，错觉现象在生活中十分普遍。错觉会引起消费者不能对商品进行正确的认知，就会导致消费者的权益受到损害。但是，错觉也是可以帮助企业进行营销，例如，空间狭小的店铺可以在墙上挂一面镜子，让人产生宽敞明亮的感觉，这就是一种视觉错觉。



【拓展案例】



上网搜索“错觉图片”，或者扫描二维码，查看更多的错觉图形。

2）错觉的分类

（1）视错觉。视错觉是由于视觉的失真对图形、大小等产生的错误认识。图 2.5 是几种常见的视错觉，我们很容易被自己的眼睛欺骗而产生错觉。

（2）形状和重量错觉。对于商品的形状和重量等的错觉，如习惯地认为一斤铁比一斤棉花重。

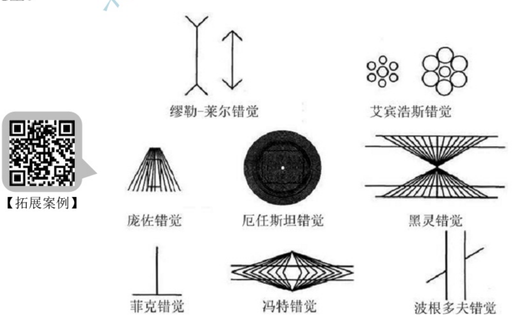


图 2.5　常见的几种视错觉

（3）运动错觉。坐在静止的火车上，看到相邻的火车开出车站，往往会认为自己坐的火车开动。

（4）时间错觉。不喜欢上的课，感到时间漫长，和恋人在一起就感到光阴似箭，等等。

了解错觉对消费者感知客观事物的影响，掌握错觉原理并在广告宣传、包装设计、橱窗布置及货架排列等市场营销活动中加以运用，对于吸引消费者的注意，刺激消费者的购买行为具有重要作用。例如，用绿色或黄色瓶装的啤酒，会使人产生清爽或富含营养的感觉。营业员在推销服装类商品时，应运用错觉原理，科学巧妙地推荐，提高服务艺术。如向身体矮胖的顾客推荐深颜色、竖条纹服装使其显得苗条些，向瘦高的顾客推荐浅色、横条纹衣服则使其显得丰满些。

5．知觉对消费者行为的影响

1）知觉的整体性有利于消费者对企业的商标、广告的认知

知觉的整体性可以帮助消费者“窥一斑而见全豹”。消费者在购买商品时，对商品的知觉和印象不仅仅局限在商品的本身，还会把商品与购物环境、与售货员的态度及行为举止联系起来。如果购物环境光洁明亮，商品摆放整齐有序，顾客人来人往，就会让人觉得该商场经营有方，货物齐全，质量可靠，价格便宜等；如果购物环境光线暗，商品乱堆乱放，顾客冷冷清清，就会令消费者产生该商场经营差的印象，会怀疑商品的质量，甚至不愿光顾此商场，也不愿意到此购买商品。

2）知觉的理解性能带动顾客做出购买商品的理性决策

知觉的理解性在人们购买商品时起到了十分重要的作用。具有求实、求廉心理的顾客，在购买商品时注意的是商品的实际功能相对于人们需求的满足程度，同时也考虑到商品价格与质量、性能之间的关系。这些顾客一般不会盲目追求豪华、高档、高价的商品。因此，即使商品存在某些不足，如果其功能、内在质量仍能满足要求，而价格又较低，他们还是愿意买这样的商品。

3）知觉的选择性能引导顾客选择自己所需要的商品

有确定购买目标的消费者走进商店后，能很快地找到出售欲购商品的柜台，同时能积极主动地在琳琅满目的商品中选择出所要购买的商品，这是由于购买目标成为符合他们知觉目的的对象物，感知十分清楚。而货架、柜台中的其他商品，相对地成为知觉对象的背景，消费者对其或者视而不见，或者感知得模模糊糊，这就是知觉的选择性在起作用。知觉的选择性特征可以运用于商业设计中。例如，在柜台布置上，为了突出名贵商品的价值，可以将商品背景衬以特殊的包装，强化顾客对商品的注意。

4）知觉的恒常性能使顾客形成对商品的特殊喜爱

知觉的恒常性使顾客对质量优良的商品、名牌企业的名牌商品形成良好的印象。这种良好的印象会转化为他们的购买行为，并成为该品牌的忠诚顾客。有时顾客不仅自己购买喜爱的品牌商品，还为商品作义务宣传员，向亲朋好友、邻居推荐这些产品。

5）利用错觉可以帮助企业提高推销效果

商业企业在店堂装潢、橱窗设计、广告图案设计、商品包装、商品陈列、器具使用等方面，适当地利用消费者的错觉，进行巧妙的艺术设计，往往能达到一定的心理效果。例如，市场出售肉类的冷藏柜，用橘红色灯光照射，能使顾客产生新鲜感。营业员在向消费者推荐服装类商品时，应学会运用人们知觉中产生错觉的心理状态，合理、科学地推荐，提高服务

艺术。例如，劝说脸形大而圆的顾客不要穿圆领口的服装，脖子长的顾客不要穿鸡心领或 V 形领服装等，这样可取得顾客的信任。

【与相关课程的联系】

你知道什么是无公害食品、绿色食品和有机食品吗？如果让你推销这几类食品，你应该如何帮助消费者正确认知你的产品？除了推销课程，市场营销策划的课程也要帮助消费者实现正确的认知，这样才能做好定位策划。

2.1.3 消费活动中的记忆与注意

1．记忆的内涵

1）记忆的概念

记忆是人的大脑对过去经历过的事物的反映，是人脑的一种机能。人们在日常生活和社会实践中，过去感知过的事物、思考过的问题、体验过的情感，经过一段时间后，都会在大脑中留下痕迹，以经验的形式在头脑中保存下来，这些痕迹日后遇到一定的条件，就会被重新“激活”，在人脑中重现已经消失的刺激物的印象。

2）记忆的过程

记忆是一个复杂的心理过程，它从心理活动上将过去与现在联系起来，并再现过去经历过的事物，使人的心理成为一个连续发展的整体。记忆的心理过程包括识记、保持、回忆和认知四个过程。

（1）识记。是指消费者为了获得对客观事物的深刻印象而反复进行感知，从而使客观事物的印迹在头脑中保留下来的心理活动，它是记忆的前提。在购买活动中，消费者就是运用视觉、听觉和触觉去认识商品，并在头脑中建立商品之间的联系，留下商品的印迹，常常表现为消费者反复查看商品，多方了解商品信息，以加强对商品的印象。例如，某位消费者在购买电脑时，一般会光顾多家电脑公司，然后，根据记忆进行比较和选择，这就是有意识记的现象和行为。

（2）保持。是指在识记基础上，将已经识记的知识和经验，在头脑中积累、储存和巩固的阶段，使识记材料较长时间地保持在脑海中。如通过识记把商品的式样、颜色、规格、质地，以及相互间的联系储存在大脑中。

（3）回忆。是指过去感知过的事物在一定条件的诱发下重新反映出来的过程。如消费者在购买某种商品时，为了进行比较，往往在脑海中重现曾在别处见过或自己使用过的同种商品，这就是回忆过程。

（4）认知。是指感知过的事物重现在眼前时能识别出来的过程。即当过去感知过的事物重新出现时，能够感到听过、见过或经历过。如消费者在市场上看到一些商品，能认出是曾使用过或在电视广告中见过，似曾相识甚至很熟悉。

以上记忆心理过程中的识记、保持、回忆、认知四个环节紧密联系又互相制约。识记和保持是前提，没有识记就谈不上对经验的保持，没有识记和保持就不可能对经历过的事物回忆和再认；再认和回忆是结果，也能巩固、强化识记和保持的效果。

案例阅读

根据相关人类学家研究的结果，一般来说，人脑的最大词汇拥有量只有大约 8 000 个，能够记忆的产品品名大约为 4 000 种，而且还要包括长期记忆区里的潜伏记忆内容，这部分记忆内容较长时间潜伏于内，需要通过外界的相关对应的信息刺激才能够恢复。而人们赖以生存的记忆一般都存留在常用的短期记忆区里，这些记忆会随着新信息的不断接收和过滤而不断地更新。

据说美国总统布什大学毕业后，至少认识校园里 1 000 名同学，在他竞选总统时，这些同学为他当选立下了汗马功劳。

作为一个营销人员，你能记住多少顾客的名字？在重视客户关系的时代，提高你的记忆力有什么实际意义？

2．记忆的分类

1）根据记忆的内容分为四种类型

（1）形象记忆。以感知过的事物形象为内容的记忆。这些形象可以是视觉形象，也可以是听觉、嗅觉、味觉等形象。它是通过感觉器官感知，以便留下印象和记忆。例如，旅游者去北京故宫游览过，日后能够想起故宫的形象，就是感知形象记忆。

（2）逻辑记忆。通过语词表现出来的对事物的意义、性质、关系等方面的内容的记忆。消费者对商品广告的记忆多属于这种记忆。例如，"爱妻号"洗衣机，它运用丈夫关爱妻子的心理给产品命名，使人们很快就记住了。

（3）情绪记忆。以体验过的某种情感为内容，运用情感打动消费者心理的记忆。例如，某女士到商店去买东西，虽然没有买到她想买的东西，但营业员热情周到的服务使她感到非常满意。于是下次再买东西时，她还愿意光顾那个商店。

（4）运动记忆。以过去的动作和运动为内容的记忆。例如，一个人多年前学会的游泳、骑车等动作，间隔一段时间仍然会，就是运动记忆。

2）按信息储存时间分为三种类型

（1）瞬时记忆。当刺激停止作用后，感觉并不立刻消失，在很短时间内仍保持着它的印象，称为瞬间记忆，又叫感觉记忆。其特点是有鲜明的印象性，持续时间短，瞬间即逝。瞬时记忆在脑中储存的时间为 0.25～2 秒。我们看电影时，实际每秒 24 幅画面组成的电影却不会给人间断的感觉，就是由于瞬间记忆的结果。

（2）短时记忆。一次经验后能保持 2 秒到 1 分钟的记忆，称为短时记忆。这种记忆一般以知觉的选择性形式出现。记忆痕迹有随时间推移而自动消退的特征，如果不复述，大约 1 分钟内储存的信息就会衰退或受到干扰而消失。瞬时记忆中的信息如果引起主体的兴趣和注意，就会转入短时记忆阶段。



艾宾浩斯曲线

德国心理学家艾宾浩斯（Hermann Ebbinghaus，1850—1909 年）让实验者记忆 100 个陌生单词，经过测试，得出了时间间隔与记忆量的关系如表 2-1 所示。然后，艾宾浩斯又根据这些数据描绘出了一条曲线，

这就是非常有名的揭示记忆规律的曲线——艾宾浩斯记忆曲线，如图2.6所示。这条曲线告诉人们学习中的记忆是有规律的，遗忘的进程很快，并且先快后慢。观察曲线，你会发现，学得的知识在一天后，如不抓紧复习，就只剩下原来的25%。随着时间的推移，遗忘的速度减慢，遗忘的数量也就减少。

表2-1 时间与记忆量的关系

时 间 间 隔	记 忆 量
刚刚记忆完毕	100%
20分钟后	58.2%
1小时后	44.2%
8～9小时后	35.8%
1天后	33.7%
2天后	27.8%
6天后	25.4%
1个月后	21.1%

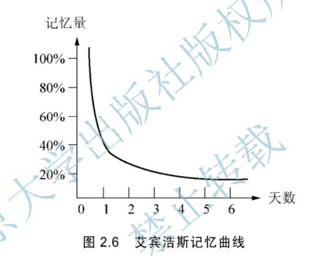


图2.6 艾宾浩斯记忆曲线

（3）长时记忆。长时记忆是指持续1分钟以上直至多年甚至终身的记忆。长时记忆是对短时记忆加工、复述的结果。只要有足够的复述，长时记忆的容量是相对无限的，但富有情感的事物由于印象深刻也能一次形成。在市场上，由于商品品种繁多，琳琅满目，消费者对绝大多数商品的注意，都只能形成瞬时或短时记忆，很少能形成长时记忆。工商企业必须重复向消费者传递有关信息，建立和加深消费者大脑中的痕迹，使消费者从短时记忆阶段转入长时记忆阶段。

3．记忆对消费者行为的影响

记忆在消费者的心理活动中起着极其重要的作用，在消费者购买活动中具有深化和加速认识的作用，它在一定程度上决定着消费者的购买行为。

1）记忆在一定程度上是消费者是否购买的决定因素

消费者对商品品质、价格、购买渠道等的记忆，会直接影响消费者的再次购买。好的记忆促使消费者继续购买，成为忠实消费者；不好的记忆会导致“一朝被蛇咬，十年怕井绳”，消费者不会重复购买。

消费者通过反复地接触商品和广告宣传，自觉地利用记忆材料，对商品进行评价评判，全面、准确地认识商品，并做出正确的购买决策。如果一个消费者没有了记忆，那他就什么

也学不会，也就不会产生购买行为。当一位消费者欲购一台数码摄像机，然而他对摄像机却知之甚少。为了购买，他翻阅了有关的书籍，并向了解这方面知识的人请教，从中掌握了有关摄像机的品牌、型号、功能、质量、价格及使用事项等方面的知识。他把这些知识和经验记下来，待到购买时，就可以根据有关知识去选购其中意的商品。可以看出，离开记忆，人就无法积累和发展知识和经验，购买行为正是建立在有关知识和记忆基础上的。

2）有利于消费者的记忆，可以促进企业的销售

对于不熟悉、不经常接触的商品，是否能够让消费者记住商品的某些特性，直接关系到消费者的购买决策和购买行为。企业在商品的设计和包装方面，要符合消费者的想象记忆；商品的排列和柜台的布置要有利于消费者的逻辑记忆；营销人员的推销技术、服务态度要迎合消费者的情感记忆。

对生产商和营销商来讲，在商品的造型、色彩、商标、命名、陈列、宣传等方面采取强化记忆的手段，是十分必要的。例如，新颖的造型，鲜艳的色彩，简明易记的品牌、商标，形象生动的商品广告，都会给消费者留下较深的印象，起到深入认识过程的良好作用。

4．注意

1）注意的概念

注意是指消费者对外界事物的目标指向和精神集中状态。它是伴随着感知觉、记忆、思维等心理过程而产生的一种心理状态。注意的指向性表现为人的心理活动总是有选择地、有所指向地进行着。

如顾客选购商品时，总是把符合自己需要的商品当作感知的对象，而把其他商品和周围环境、声音等当作感知的背景。注意的集中性，不仅指在同一时间各种有关的心理活动聚集在其所选择的对象上，而且也是指这些心理活动深入于该对象的程度。通常人们所说的“注视”“倾听”“凝神”就是指人的视觉、听觉和思维活动深入地集中于一定的对象。消费者的购物行为一般以注意为开端，在心理过程开始后，注意并没有消失，仍伴随着心理过程，维持心理过程的指向。没有注意的参加，无论哪一种心理过程都不可能发生、发展和完成。

如果顾客没有注意到某一商品的存在，就不会考虑此商品对自己是有有用，当然也就不会购买。

案例阅读

1915 年巴拿马世界博览会上，各国评酒专家对其貌不扬的中国茅台酒不屑一顾。眼看博览会临近结束，中国酒商急中生智，故意将一瓶茅台酒摔碎在地上，顿时香气四溢，举座皆惊。由于吸引了客商们的注意，中国茅台酒获得了此次博览会的金奖，从此名声大振，走向了世界。



2）注意的分类

根据产生和保持有无目的和意志努力程度，注意可分为有意注意和无意注意。例如，消费者到商店想购买甲商品，浏览中无意看到乙商品，觉得不错，引起了对乙商品的注意，就属于无意注意。而消费者在嘈杂的商店里精心挑选自己想要的商品，就属于有意注意。从两者的关系来看，两者既相互联系，又相互转换。

有意注意是人们自觉、有目的的，需要消费者做出一定意志努力的注意。它受到人的意识的自觉调节与支配。例如，一位年轻的母亲，想给自己的孩子买一个生日礼物，她就会特别注意儿童用品广告及儿童用品柜台的商品。

无意注意是消费者没有明确的目的和目标，不需要做意志努力的注意。例如，某商场正在做促销活动，高音喇叭声乐齐鸣，路过的顾客就会不约而同地把目光转向此商场，以了解正在发生什么事情。这种注意就是无意注意。

3）注意的功能

注意具有选择、保持、调节和监督功能。

人在同一时间内不能感知一切对象，只能感知其中少数对象。选择功能担负着感官中精密选择的任务，它从所有面临的刺激中，挑选那些于行为有意义、符合活动需要的部分，予以利用，避开和抑制那些与当前活动不一致、与注意对象竞争的部分。

保持功能就是注意对象的映像或内容在主体意识中保持，直到达到并延续到认识活动或行为动作的目的时为止。

调节和监督功能就是在同一时间内，把注意分配到不同事物上或同一事物的不同方面上，排除干扰，提高活动强度和效率以保证活动的实现。

4）注意在市场营销中的作用

正确地运用和发挥注意的心理功能，可以引发消费者的消费需求，引起消费者的注意。在策划一些公关手段或广告创意时，利用注意的原理吸引人们的注意，是一个最基本的原则。

（1）商品的包装设计要突出形象，引起消费者的注意。

（2）零售商业企业用多角化的经营调节消费者购物时的注意转换。

（3）商品广告成功的基础在于能否引起消费者的注意。可以利用增大刺激的强度、加大刺激物之间的对比度、加大刺激物的感染力、力求刺激的新异性和集中、反复地出现某种事物等手段，提高消费者的注意力，加强广告效果。


【知识拓展】

商品的陈列与注意的关系

注意广度受事物的规律性影响，如果排列比较规律，人们可以注意更多的数量。如图2.7所示，三个图商品的数量相同，但人们注意左边（a）的商品要花较长的时间，因为排列无规律，对中间（b）及右边（c）商品的数目注意要花的时间较少一些，因为图形的排列有一定的规律性。

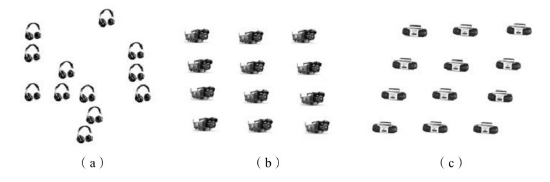


图2.7　商品陈列与注意的关系

【与相关课程的联系】

注意在广告、推销、市场营销策划、销售管理等课程都有重要意义。进行营业场所的安排与商品布局，进行广告设计与策划，进行营销手段和公关策略的策划等工作都要利用消费者的注意，如眼球经济时代的注意力经济、注意力营销。

推销的“爱达模式”：“爱达”是四个英文字母 AIDA 的译音，也是四个英文单词的首字母。其中 A 为 Attention，即引起注意；I 为 Interest，即诱发兴趣；D 为 Desire，即刺激欲望；最后一个字母 A 为 Action，即促成购买。它的具体含义是指一个成功的推销员必须把顾客的注意力吸引或转变到产品上，使顾客对推销人员所推销的产品产生兴趣，这样顾客欲望也就随之产生，而后再促使顾客采取购买行为，最后达成交易。

2.1.4 想象、思维与消费行为

【课堂互动】

科学需要想象和幻想，和科学一样，好的创意也需要幻想。“科学幻想之父”凡尔纳幻想的潜水艇、霓虹灯、飞机等，后来成为现实。请扫描二维码，了解想象和幻想成真的一些具体例子。



【拓展案例】

1．想象的概念

人们在生活实践中，不仅能够感知和记忆客观事物，而且还能够在已有的知识和经验的基础上，在头脑中构成自己从未经历过的事物的新形象，或者根据别人口头语言或文字的描述形成相应事物的形象，这就是想象。一位女性消费者见到一块布料，把它围在腰上，想象到将它裁剪成一条裙子穿在自己的身上，一定非常漂亮，必然产生愉快的情绪，可能产生购买行为。

2．想象的分类

（1）无意想象。无意想象是指没有目的、不自觉的想象，也称不随意想象。它是想象中最简单、最初级的形式，人的梦就是无意想象的极端情况。无意想象主要是由具体事物或事物的具体属性激发，出现前没有预定的目的和特殊的意向，带有自发性，并且无意想象可以转化为有意想象。因此，市场营销人员可以利用无意想象来促进销售。如在商店内部设计好商品的摆设和陈列，可使顾客接触后产生无意想象而即兴购买。

（2）有意想象。有意想象又称随意想象，是根据一定的目的自觉进行的想象。在进行有意想象时，人们给自己提出想象的目的，按一定任务进行想象活动。有意想象按其独立性、新颖性和创造性的不同，又可分为再造性想象和创造性想象。

（3）再造性想象。再造性想象是依据语言文字的描绘或条件的描绘（如图样、图解、符号记录等）在头脑中形成有关事物的形象的过程。例如，当读者看过小说《三国演义》以后，头脑中会构成刘备、关羽、张飞、曹操等人物形象。

（4）创造性想象。创造性想象是不依赖现成的描述，而是独立地创造出新形象的过程。例如，作家对典型人物进行塑造的创作活动，就需要创造性想象。安徒生笔下的美人鱼就是

创造性想象，生活中并没有美人鱼的存在，这个典型形象是作者创造出来的。幻想是创造性想象的准备阶段和一种特殊形式。所谓幻想，就是一种与生活愿望相联系，并指向于未来的想象。幻想分为积极的与消极的两种。消极的幻想就是空想，脱离现实，毫无实现的可能。积极的幻想就是理想，以现实为依据，指向行动，经过努力最终可以实现。例如，拥有私人别墅，有的人是空想，难以实现；有的人是理想，能激励工作热情，努力工作，成为积蓄金钱的力量源泉。

3．想象与消费行为

想象能提高消费者购买活动的自觉性和目的性，对引起情绪过程、完成意志过程起着重要的推动作用。消费者在形成购买意识、选择商品、评价商品过程中都有想象力参加，想象要激发消费者的再造过程。例如，看到漂亮衣服，想到穿着漂亮的衣服被人称赞的愉快与满足；买一台电脑，消费者会想象网上冲浪的感受，同时还想起它给学习和工作带来的方便，等等。通过想象，消费者就能深入认识商品的实用价值、欣赏价值和社会价值，其结果是能增强商品对消费者的诱惑，激发其购买欲望。

企业在运用想象时，通过想象引发消费者的美好联想，激发消费者的购买动机。一般可以遵守以下方法：

（1）品牌名称用言简意赅、寓意吉祥、友善的词句，如可口可乐、百事可乐、步步高等。

（2）广告语用消费者熟知的形象来比喻商品，如“e人e本”、山西旅游广告“晋善晋美”。

（3）产品包装富有特色，形状画面激发想象。

【与相关课程的联系】

人们一天接受的广告超过几百条，能记住的却寥寥无几。提高广告效果就要设计出有吸引力的广告，引起消费者的注意，才能被消费者记住，才能想象购买后能产生什么效果，是否决定购买。

4．思维的内涵

1）思维的概念

思维是通过分析、概括，并对客观事物的本质进行间接反映的过程。也就是说，通过思维，人们对客观事物的认识不再停留在感知和记忆的水平上，而是利用已经感知和记忆的材料，进行分析、综合、抽象、概括等思考活动，把感性认识升华到理性认识阶段，从而获得对事物的本质和内在规律的认识。例如，人们可以利用过去的经验推算某种商品更新换代的速度和价格走势，以确定是现在购买还是以后再买。有关这些方面的知识，人们单凭感知是得不到的，必须借助所积累的丰富的经验，通过大脑的思考代替对客体的实际体验来完成。

2）思维的分类

（1）常规思维。又称习惯思维或再现思维，是指利用已获得的知识和经验，依照原有模式进行回忆与重演的思维。

（2）创造思维。是指将过去的知识和经验各抽取一部分，重新组合起来，具有流畅、独特、变通和创新特点的思维。

（3）辐合思维。是指遵照统一模式求同地解决问题的思维。

（4）发散思维。是指多方面、多通道、以求异方式解决问题的思维。

创造思维和发散思维是良好的思维品质，它具有变通性、敏捷性和创造性等特点，对开展市场营销活动具有积极的作用。

5. 思维的特征

（1）概括性。是指人在思维时是通过对同一类事物的共同特性、本质特征或事物间规律性的联系来认识事物的，不像感知那样，只对个别事物或个别属性产生映像。例如，消费者在购买过程中多次感知价格与质量的联系，从而得出“大商场的东西要比在街头摊位购得的东西质量要可靠”的结论。

（2）间接性。是指思维以其他事物为中介，来反映客观事物，即借助已有的知识和经验来理解和把握那些没有直接感知过或感知认识无法直接把握的事物。例如，消费者对手机的内在质量往往不在行，不甚了解，但可以通过对外形是否美观、铃声是否优美、信号是否灵敏、功能是否齐全进行了解，再借助已有的知识和经验，间接地认识它的内在质量性能。

（3）制约性。是指人的思维还有受社会实践制约的特点。实践是人思维活动的基础，也是检验思维正确与否的标准。因此，消费者要善于思考和总结，通过现象看本质，从而获得对商品内在性质的更为深刻的认识。例如，一种商品设计出来以后，在中心城市试销和推广引起消费热潮后，就会自然地逐步扩散到周边的小城市中，形成消费热潮；如果在中心城市没有达成共识，此种商品就很难流行。

6. 思维的形式

思维的形式是指思维内容的组织结构，包括概念、判断和推理。

（1）概念。概念是人脑反映客观事物共同的本质特性的思维形式。例如，“产品”这个概念，现代市场学认为，是指能提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物。还有一种说法是指各种实物、服务、场所、组织、计策或思想等。

（2）判断。判断是人们对思维对象有所断定的一种思维形式，是人们认识事物的工具，是组成推理的基本要素。

（3）推理。推理是从一个或几个判断中得出一个新判断的思维形式。推理不是可以随意编造的，也不是人们先天固有的，而是人们在长期社会实践中，对客观事物相互联系和关系的反映，是人们从已有知识中推出新知识的一种方法。

7. 思维与消费行为

（1）分析过程。分析是指在头脑中把整体的事物分解成各个部分、个别特性和个别方面。反复地分析能够使顾客比较全面地认识商品的外观、性能、质量等个别属性，在这个基础上建立购买目标。

（2）比较过程。比较是依据一定的标准以确定事物异同的思维过程。因为有些商品很难通过对商品的外观、性能、质量等个别属性的认识做出正确的判断，所以初步分析确定购买目标之后，消费者借助比较来进一步鉴别商品质量的优劣、性能的好坏和价格的高低。比较的依据可以是当时购买商品中的同类商品，也可能是顾客曾经使用过的商品，这些比较对于顾客更好地认识商品具有重要意义。

（3）评价过程。顾客在确定了购买目标之后，要运用判断、推理等思维方式，综合多种信息，排除各种假象的干扰，在此基础上，对商品的内在属性和本质进行概括，为确定购买决策做好心理准备。

在营销的过程中，要认真分析消费者的思维模式，将市场营销活动和消费者的思维结合起来，更为有效的是改变消费者的思维习惯。

【与相关课程的联系】

在市场营销定价策略中的撇脂定价、推销中对价格异议分处理，都是利用了消费者“便宜没好货，好货不便宜”思维习惯。概念营销也是通过对消费者思维的改变而获得成功的。



任务2 探究消费者的情感过程

案例阅读

曾几何时，“洋品牌”一直是消费者追捧的对象，民族品牌像丑小鸭一样不被看好。

2008年5月12日，四川汶川大地震，6万多人遇难。在灾难面前，创办中国驰名商标——“荣程”的唐山大地震的孤儿张祥青，在央视《爱的奉献》抗震救灾大型募捐晚会上，为汶川灾区捐出1.1亿元。除了“荣程”，“王老吉”捐出1亿元；“中国移动”捐出2.862亿元；“万科”捐出1亿元；“台塑”捐出1亿元；“海洋石油”捐出5亿元，等等。成千上万的民族企业为汶川灾区捐钱捐物，全力帮助灾区重建家园。

民族企业的爱国情感，激发了消费者对民族品牌的热爱，极大地提升了民族品牌的影响力。

消费者完成了对商品的认识过程，并不等于就必然采取购买行为，是否购买该商品还要看消费者认识之后的商品是否能满足其要求。如果满足就会产生积极的态度，如满意、喜欢等；反之，就产生消极的态度，如不满、烦恼等。消费者对于客观事物是否符合自己的需要及满足的程度而产生的一种主观体验，就是消费者的情感过程。消费者的情感过程包括情绪和情感两个方面。

2.2.1 情绪与情感的概念

1．情绪

情绪是指人对认知内容的特殊态度，是以个体的愿望和需要是否得到满足而产生的心理体验。情绪包含情绪体验、情绪行为、情绪唤醒和对刺激物的认知等复杂成分。

情绪是身体对行为成功的可能性乃至必然性，在生理反应上的评价和体验，包括喜、怒、忧、思、悲、恐、惊七种。行为在身体动作上表现得越强就说明其情绪越强，如喜会手舞足蹈、怒会咬牙切齿、忧会茶饭不思、悲会痛心疾首等就是情绪在身体动作上的反应。

情绪一般是由以下四种成分组成的：

（1）情绪涉及身体的变化，这些变化是情绪的表达形式。

（2）情绪是行动的准备阶段，与实际行为相联系。

（3）情绪是有意识的体验。

（4）情绪包含了认知的成分，涉及对外界事物的评价。

2．情感

情感是人对客观事物是否满足自己的需要而产生的态度体验。情感一般是指长时间内与

人的社会性需要（社交的需要、精神文化生活的需要等）相联系的体验，是人所特有的，常以社会事件的内容和意义为转移，与情绪相比较为稳定，情感是在情绪的基础上产生的更高级的心理体验。如道德感、理智感、美感等。

3．情绪与情感的关系

情绪与情感是两个既有区别又有联系的概念。情绪和情感都是人对客观事物的态度体验及相应的行为反应。情绪和情感由独特的主观体验、外部表现和生理唤醒三种成分组成。

情绪和情感统称为感情。情绪指感情过程，情绪具有较大的情景性、激动性和暂时性。情感指具有稳定的、深刻的社会意义的感情。情感具有较大的稳定性、深刻性和持久性。一方面，消费者的情绪总是受他的情感所制约；另一方面，个人的情感又总是体现在他的情绪之中。情绪一般有较明显的外部表现，时间短，情感的外部表现很不明显，持续的时间相对比较长。例如，某企业的商品质量好，信誉高，在消费者心目中树立了良好的形象，消费者对它产生了信任感、亲切感，当消费者买到这种商品并在实际使用中其需要得到满足时，就会产生喜悦和满意的情绪。在日常生活中，人们对情绪和情感并不作严格的区分。

情绪和情感都具有适应功能、动机功能、组织功能、信号功能。

案例阅读

2011年10月10日，虽然距离iPhone4S上市还有一周的时间，但是全球疯狂的苹果粉丝已经开始了排队购机的计划。据了解，美国、英国、中国香港等地的苹果店已经有粉丝开始了排队，第一时间购买到iPhone4S无疑是对乔布斯最好的纪念。“果粉”除了对产品的喜爱之外，更多的还是想表达对苹果品牌和乔布斯的情感。



2.2.2 情绪与情感的类型与表现

1．按情绪的性质与程度划分

情绪、情感的表现形式是多种多样的，根据其性质、发生的强度、速度、持续时间的长短和外部表现来划分，可以划分为五种表现形式。

（1）心境。心境是一种微弱而平静、持续时间有时长有时短的情绪，如心情舒畅或郁郁寡欢等。心境会影响人们的消费行为，良好的心境能使消费者发挥主动性和积极性，容易引起对商品的美好想象，易导致购买行为。而不良的心境，则会使消费者心灰意冷，导致抑制购买欲望，阻碍购买行为。消费者的心境好，对店容、服务、商品的感觉亦好，实现的购买率会较高。

（2）热情。热情是一种强有力的、稳定的、能把人完全控制住的情感。热情表现出主体被一种力量所征服，以坚定的信念去达到某个目的。热情虽不如激情强烈，但比激情深刻而持久。它有时虽不如心境那样广泛，但比心境强烈而深刻。消费者往往是在热情推动下，积

极参与市场的经济活动。市场营销者要想方设法了解消费者的心理、兴趣和爱好，利用各种营销推广手段，唤起消费者的热情，培养其惠顾动机。

（3）激情。激情是一种人们在一定场合迅速强烈地爆发出来的，能把人控制住的逐渐增强的强烈情绪，一般维持时间短暂。如狂喜、暴怒、绝望等都属于这种情绪状态。激情出现的时候可以对消费者的行为造成巨大的影响，甚至可以改变消费者的理智状态。消费者在抢购风潮中也会出现类似激情状态的情绪。对生产商和销售商来讲，要尽可能地避免对消费者的强烈的不良刺激，削弱消费者的对抗情绪，引导消费者产生积极的激情，愉快地进行购买活动，争取营销活动的成功。

（4）应激。是指出乎意料的紧张情况所引起的情绪状态。营业员有时会出现应激状态，当柜台前拥挤混乱或与情绪不佳的顾客打交道时，营业员必须在这些困难条件下实现销售，因而处于应激的情绪中。应激一般来说会因手忙脚乱而不利于工作，但有时正相反，会因工作节奏加快而提高工作效率。

（5）挫折。是指人在实现目的的过程中遇到障碍，但又无法去排除、克服的心理状态。其典型表现是懊丧、怨恨、消沉、无动于衷。挫折有时表现为对自己，有时表现为对别人形成迁怒。例如，有个别顾客在商店里表现出迁怒于人，买不到紧俏商品时，对营业员发脾气、泄怨气。

2．按情感的社会性划分

人的情感按照社会要求的内容分类，可以分为道德感、理智感和美感三种。

（1）道德感。是指个人根据社会道德准则评价自己或别人行为时所产生的情感，是关于人的行为、举止、思想、意图是否符合人的道德需要而产生的体验。如果自己的思想意图和言行举止符合社会道德准则，就会产生肯定、积极的情感，感到心安理得；反之，则坐卧不安。

（2）理智感。是人的求知欲望是否得到满足而产生的高级情感，是在人的智力活动过程中产生的体验。理智感与人的求知欲、好奇心、原则性等相联系，它不是满足低级的本能的需要，而是满足高级的社会性需要，是一种热烈追求和探索知识与真理的情操。例如，在挑选商品时，如发现商品价格很便宜，会产生怀疑感；对一些高档商品不知如何挑选，产生苦闷感；对自己比较了解的商品，在选购时的欢快感等。

（3）美感。是人对美好事物的体验，是人根据爱美的需要，按照一定的评价标准，在创作或欣赏美的事物过程中产生的情绪体验。审美标准因主体美学修养、爱好情操、社会地位的影响而存在差别，但在同一群体中往往持有基本相同的审美标准。如消费者对时尚、新潮商品的追求，说明同一群体成员有着近似的美感。

3．情绪与情感的外部表现

情感过程是人对客观事物与人的需要之间关系的反映，是人对事物的一种好恶的倾向，它主要是通过人的神态、表情、语言和行动变化表现出来。消费者的情感表现程度在购买活动中主要表现在三个方面。

（1）面部表情。面部表情和姿态是表现情感的主要手段。人们的喜、怒、哀、乐、爱、憎等各种情感都能通过不同的面部表情与姿态表现出来。如当消费者买到自己喜爱的商品时，会高兴得眉飞色舞或手舞足蹈；当消费者与营业员因退换商品而发生争吵时，会面色苍白或涨红了脸。在购买活动中各种复杂的心理感受、情绪变化都会通过不同的面部表情和姿态反映出来。因此，一个优秀的营业员不仅要善于根据消费者面部表情的变化去揣摩消费者的心

理，同时，也要注意运用自己的表情姿态去影响消费者，沟通买卖双方的感情，促使消费者的情感向积极的方向发展。

（2）声调表情。人们说话的语调、声音强弱及速度的变化，往往反映出情感的变化。一般来讲，快速、激昂的语调体现了人的热烈、急躁、恼怒的情感，而低沉、缓慢的语调则表现人的畏惧、悲哀的情感。往往同一语句，由于说话人在音强、音速、音调上的差别而表达出不同的情感。例如，在商店里购物时，同样会遇到这样一句话“您买什么？”，由于语调的强弱和速度不同，可以反映出亲切、真诚的情感，也可以表现出厌烦、冰冷的情感。

（3）动作表现。表现明显的有呼吸器官、排泄系统和循环系统的变化。一般情况下，当消费者购买衣物时，遇到其满意的商品时，常常表现出点头、赞不绝口、跃跃欲试的动作；反之则不屑一顾、匆匆而过。当消费者看到寻觅多时的商品时，往往呼吸、心跳、脉搏加快。

总之，在消费者购买活动中，情感的外显是多方面的，也是比较复杂的。有时，一种外显的情感表达了多种心理活动。如消费者在选购商品时，有时表情紧张，可能是担心商品质量或性能有问题，唯恐吃亏上当，也可能是担心买不到商品，还有可能是担心买回去后家人不喜欢，等等。

【与相关课程的联系】

推销学里要求推销员给顾客留下良好的第一印象，只要让顾客认可了自己、认可了公司、认可了产品，销售就一定能成功。推销员要善于察言观色，根据顾客的表情等信号，积极促成交易。

2.2.3 情绪、情感与消费行为

1．情绪、情感的极端性与消费行为

不同情况下，消费者的情绪和情感的表现会出现肯定或者否定的极端状态，积极的情绪情感会成为行为的诱因；而消极的情绪情感将成为行为的阻碍。例如，消费者高兴、兴奋、愉快时，往往会买很多东西；而悲伤、生气或低落时，可能会看什么都不顺眼，不能很好地完成消费。当然，也存在另一种例外情况，如有人用购物来冲淡自己悲伤或消极的情绪，结果买了一大堆无用的东西。

2．影响情绪、情感的主要因素

消费者在购买活动中，情绪的产生和变化主要受以下因素影响。

1）购物场所的物理条件

购物场所的物理条件主要包括空间、温度、音乐、色彩、照明、气味等，这些条件的好坏，会直接影响消费者的情绪。购物环境如果宽敞明亮、干净整洁、环境幽雅、温度适宜、乐曲欢快，消费者就会感到愉快、舒畅，就会产生美好的情绪体验，有利于购买活动。

2）商品的特点

影响消费者情绪和情感的商品因素有商品的质量、性能、价格、包装、造型、广告、售后服务等。商品的特点如果满足了消费者的需要，就会产生好的情绪。

3）顾客的心理准备

消费者的自身因素，如兴趣、爱好、目的的不同，也会产生不同的情绪和情感体验。消费者对产品的预期正确，就会产生愉快的情绪；反之就会沮丧。

4）售货员的表情与心态

营销人员的服务态度、质量好坏都直接影响消费者的情感。优质服务会使消费者产生信任感、安全感，会有利于消费者购买。

3. 情绪、情感与营销活动

1）改善影响因素，提高消费者的忠诚度

从消费者的大脑记忆与情感遗忘程度曲线上看，在没有任何提醒的情况下，每隔三个星期的时间，消费者对产品与品牌的记忆度与情感度就会下降2～5个百分点。要适当进行广告发布和与消费者进行情感交流。

要改善商品、购物场所以及营销人员能够给消费者带来不良情绪的因素，商品要明码标价，物有所值，尽可能创造出优美的购物环境，提供优良服务，童叟无欺，一视同仁，让每一位顾客购物时心情愉快。

2）通过公共关系，建立良好的情感联系

注意树立商业企业的形象，达到顾客满意，及时解决诉求，注意形象宣传，把企业良好形象印在顾客的心目中，使他们能够长久地对企业抱有良好的情感。

3）加强诚信建设，取信于消费者

要始终如一地坚持顾客就是上帝的理念，真正做到"卖商品如同嫁女儿"，就能赢得消费者的良好情感，企业也才能长盛不衰。



【拓展案例】

【课堂互动】

扫描二维码，了解2015年国内外六大情感营销案例。



任务3 探寻消费者的意志过程

消费者经历了认识过程和情感过程之后，是否采取购买行动，还有赖于消费者心理活动的意志过程。即消费者在购买活动中不仅要通过感知、记忆、思维、注意等活动来认识商品，伴随认识产生一定的内心体验和态度，而且还有赖于意志过程来确定购买目的并排除各种主观因素的影响，采取行动实现购买目的。因此，研究消费者的意志过程和特点是分析消费者购买行为的重要前提之一。

2.3.1 意志的内涵

1. 意志的概念

意志是自觉地确定目的，并根据目的来支配、调节自己的行动，克服各种困难，从而实现目的的心理过程。由意志控制和支配的行动，就叫意志行动。在现代社会实践的各个方面，人的意志到处都在起作用。例如，消费者为了买到满意的商品而不辞辛苦地走遍大大小小的商店；购房者贷款购房后为了还贷而长年艰辛劳作、节衣缩食，等等。

案例阅读

开学第一天，大哲学家苏格拉底对学生说："今天咱们只学一件最简单也是最容易做的事，每人把胳膊尽量往前甩。"说着，苏格拉底示范了一遍，"从今天开始，每天做 100 下，大家能做到吗？"学生们都笑了，这么简单的事，有什么做不到的！过了一个月，苏格拉底问学生们："每天甩 100 下，哪些同学坚持了？"有 90%的同学骄傲地举起了手。又过了一个月，苏格拉底又问，这回，坚持下来的学生只剩下 80%。一年后，苏格拉底再一次问大家："请告诉我，最简单的甩手运动，还有哪几位同学坚持了？"这时，整个教室里，只有一人举起了手。这名学生就是后来成为古希腊另一位大哲学家的柏拉图。这个小故事所蕴含的深刻含义是显而易见的——坚持不懈是成功的不二法门。

2．意志过程的基本特征

消费者在购买行为中表现出有目的地、自觉地支配和调节自己的行动，并与克服困难相联系的心理过程，就是消费者心理活动的意志过程。在消费者意志过程中具有三个主要特征。

1）具有明确目的的心理活动

消费者购买商品是为了满足自己的需要，要经过思考而明确其购买目的，然后有意识自觉地调节购物行为。购买活动始终是在有目的的意志过程支配调节下进行的，消费者的购买目的越明确，完成购买活动也就越迅速、越坚定。有的消费者省吃俭用就是为了购买一套盼望已久的商品房；有的消费者为了满足集邮的爱好，把大部分工资用于购买邮票；准备结婚的青年男女大量购买结婚用品；等等。为了实现购物目的，消费者还要根据自己的主观条件加以确定。例如，同样购买彩电，是购买大型号，还是购买小型号的，这就需要消费者根据自己的使用条件做出决定。

2）克服困难的心理活动

消费者在购买活动中，其意志行动是有明确的目的的，而目的的确定和实现，会遇到种种困难。因此，消费者为实现购买目的而采取意志行动。在购买活动中，由于阻碍、干扰和困难程度不同，以及消费者意志品质的差异，对于购买商品的意志过程，有的人较为简单，有的人则很复杂。在现实生活中，常常出现这种情况：在同一时期内，消费者同时有多种需要，因此，就会产生多种购买动机。例如，在挑选商品时，面对几种自己都喜爱的商品，或者自己对商品的内在质量难以判断，就会导致购买信心不足。这时必须考虑选择和重新物色购买目标，去实现自己的购买目的。这就要求消费者在比较的基础上做出理智的购买决定。能否克服这种压力和困难，则取决于消费者的意志。

3）采取行动，实现既定购买目的的心理过程

这一特点表明消费者在经过商品选择后采取实际的购买行动。进行购买是真正表现出意志的重要环节，它不仅要求消费者克服内部困难，而且要排除外部干扰。通过意志的努力，实现既定的购买目的。在消费者的购买过程中，如果得到营业员的热情接待，则会强化消费者的购买决定，使之满意地买下商品。经营者精心策划购物环境，也能强化消费者的意志。在购物活动中，由于多种因素的影响，有的可能导致积极的情绪反应，有的可能引起消极的情绪反应，这则有赖于意志行动的心理过程。

2.3.2 消费者意志过程的实现

意志行动的心理过程是一个极其复杂的过程，当顾客购买商品时，其意志行动的心理过程包括两个阶段：决策阶段和执行决策阶段。

1. 决策阶段

采取决定阶段是意志行动的开始阶段，是对未来行动进行酝酿和抉择的过程，它决定着意志行动的方向和行动计划。在这个阶段里，主要是克服个人心理的冲突，战胜内部困难，及时做出购买决定。任何消费行为都是由一定的需要、动机引起的，但在同一时间或期间内，消费者同时有多种需要，也就会同时产生多种购买动机。消费者必须依据购买目的，比较权衡，分清轻重缓急，进行动机取舍，恰当地选择出主导动机，以此来确定行动的方向。消费者在购买动机确定之后，还有一个具体购买对象的确定问题。因为同类商品会有质量、档次、价格等方面的差异。消费者选择、确定购买对象的过程，就是把市场上现有的商品与自己的要求进行比较的过程。消费者购买对象确定之后，还要制订购买行动计划，保证购买目标的实现。例如，购物时间的确定，购买场所的选择，经济开支有多少，所需物品哪些先购，哪些后购，等等，这些都需要在意志活动的参与下进行。

2. 执行决策阶段

执行决策阶段是消费者意志过程的完成阶段，是把主体意识变为现实的购买过程，或者说，是把人的主观目的转化为客观结果，观念的东西转化为实际行动的过程。消费者在这个阶段的主要表现，就是根据既定的购买目的采取行动，把主体意识转化为实现购买目的的实际行动。消费者由做出购买决定过渡到实行购买决定，不全是一帆风顺的，往往要克服主观上和客观上的各种困难，即为实现购买目的，需付出一定的意志努力。这一阶段是真正表现意志的中心环节。例如，顾客要达到购买住房的目的，就要多看、多问、多跑，了解市场行情，排除一些不利因素，最终实现购买目的。

2.3.3 消费者意志品质与消费行为

意志的品质是指消费者在消费活动中，其意志过程所呈现出的基本特征。顾客在购买商品时，行为常呈现明显的意志特征，表现为意志坚强或意志薄弱等。坚强的意志品质是克服不利因素及困难、完成购买决策的重要心理机能保证。意志品质的特征体现在意志过程中，但它在消费者身上的表现有所不同，归纳起来主要有以下四种类型。

1. 意志的自觉性

意志的自觉性是指消费者对将要进行的购买活动有明确的目的，能主动认识、了解所要购买的产品，通过综合考虑制定购买决策，并意识到购买后的实际意义和行动的结果。意志自觉性强的消费者能充分认识到采取何种购物行为是正确的，也有强烈的自我意识驱使自己采取正确的行动。在执行购买决定时能正视现实，自觉、主动、独立地调节和控制自身的购买行为；在遇到障碍时会运用理智分析，自觉修改购买方案；在目标指引下勇于克服困难，承担外界压力，完成预定计划，这就是意志自觉性强的表现。许多顾客购买价格昂贵的大件耐用消费品时，一般习惯到大店、名店去购买，通常有较为明确而周到的购买计划，不会草率、鲁莽行事，因而可以获得较满意的结果。

2. 意志的果断性

意志的果断性是指消费者在购买商品时能迅速地分析所发生的情况，能果断地做出正确合理的决策，并且能毫不迟疑地执行决策，体现了意志品质的良好素质。这类消费者在购物中反应敏捷，善于捕捉机遇，能积极思考，有较为丰富的购物经验，评价判断商品的能力较强，或者有强烈拥有某种商品的需要与愿望，能迅速分析出购买行为对自己的意义大小，不失时机地做出决策。例如，中国加入世贸组织后，大家都明白国外汽车业必然会对中国汽车业带来巨大的冲击，都期待着轿车的价格有大幅下降。大多数人在等待观望，但有些人却能适时做出购买决定，而不是从众犹豫。意志果断性强的顾客在购买活动中能积极开展理智的思维活动，购买成功的可能性很高；而意志果断性较差的顾客则常常迟疑不决，坐失购物良机。

3. 意志的坚韧性

意志的坚韧性是指消费者在购买活动中呈现出来的不畏困难、坚持到底的顽强精神。有的顾客在购买活动中能以充沛的精力和坚忍不拔的毅力去克服遇到的困难，排除干扰，跨越障碍，取得最后的成功。例如，有的集邮爱好者，为了收集到一枚自己缺少的邮票，不辞辛苦，常年坚持到各家邮票市场搜寻，表现出坚韧的意志。

4. 意志的自制性

意志的自制性是指消费者在消费购物行为中善于支配自己、控制自己的情绪，约束自己的言行以求得满意的购买结果。他们在购物时表现出较大的耐心，避免在购买活动中发生某些不愉快的事情。由于购物环境、商品供求关系、质量性能等诸多因素较为复杂，有时难免会出现矛盾、不愉快甚至冲突的情况，自制能力强的消费者能冷静地对待，控制自己的情绪与言行，尽量不讲激化矛盾的话，不做引起冲突的事。消费者依据主客观因素的变化能当机立断，保证购买目标最后能够实现，而不是一意孤行。

意志的自觉性、果断性、坚韧性、自制性，是意志品质的四个主要特征，它们共同影响着一个人的意志行为。良好的意志品质对顾客的消费活动与购买行为非常重要，能促使消费与购买活动得到理想的效果。因此，除了顾客需努力提高自身的意志品质外，厂商们也应努力促进与帮助顾客建立良好的意志品质，利用各种途径与措施，宣传好自己商品的性能、质量，努力提高企业的服务质量与水平，以取得顾客与企业双赢的效果。

案例阅读

罗杰·罗尔斯出生于美国纽约声名狼藉的大沙头贫民窟，这里环境肮脏、充满暴力，是偷渡者和流浪汉的聚集地。因此，罗杰罗尔斯从小就受到了不良影响，读小学时经常逃学、打架、偷窃。

一天，当他从窗台上跳下，伸着小手走向讲台时，校长皮尔保罗将他逮个正着。出乎意料的是校长没有批评他，反而说："我一看你修长的小拇指就知道，将来你一定会是纽约州的州长。"当时的罗尔斯大吃一惊，因为在他不长的人生经历中只有奶奶让他振奋过一次，说他可以成为五吨重的小船的船长。他记下了校长的话并坚信这是真实的。

从那天起，"纽约州州长"就像一面旗帜在他心里高高飘扬。罗尔斯的衣服不再沾满泥土，语言不再肮脏难听，行动不再拖沓和漫无目的。在此后的40多年间，他没有一天不按州长的目标要求自己。强大的信念和坚强的意志，终于使他在51岁那年，成了纽约州的州长。





【参考答案】

一、单项选择题

1. 消费者知觉的选择性取决于知觉的（　　）。
   A. 防御性　　B. 整体性　　C. 主观性　　D. 对比性
2. 由消费宣传的刺激作用引起的主观经验是（　　）。
   A. 感觉　　B. 知觉　　C. 想象　　D. 联想
3. 对储存于脑中的事物进行进一步的加工与存储，使之较长时间保持在头脑中的过程是（　　）。
   A. 识记　　B. 保持　　C. 回忆　　D. 认知
4. 感觉是由感觉器官的刺激作用引起的（　　）。
   A. 客观反应　　B. 主观经验　　C. 变化　　D. 反映
5. 刺激对感受器的持续作用而使感受器发生变化属于（　　）。
   A. 适应　　B. 感觉的相互作用
   C. 错觉　　D. 知觉

二、多项选择题

1. 知觉是影响消费者行为的重要因素，它的主要特性是（　　）。
   A. 知觉的主观性　　B. 知觉的整体性
   C. 知觉的风险性　　D. 知觉的选择性
2. 在购买活动中，消费者的情感表现主要包括（　　）。
   A. 面部表情　　B. 心理活动　　C. 声调表情
   D. 动作表现　　E. 购买欲望
3. 根据对商品认识程度的不同可将消费者能力划分为（　　）。
   A. 盲目型　　B. 不确定型　　C. 知识型
   D. 略知型　　E. 无知型
4. 消费者感觉形成的生理基础是（　　）。
   A. 感受器　　B. 传入神经　　C. 中枢神经
   D. 传出神经　　E. 运动神经
5. 消费者意志品质的表现包括（　　）。
   A. 自觉性　　B. 果断性　　C. 坚韧性　　D. 自制性

三、简答题

1. 什么是感觉？举例说明感觉的种类。企业如何运用感觉规律开展市场营销工作？
2. 什么是知觉？举例说明知觉的种类。知觉对消费者行为有何影响？
3. 什么是错觉？错觉在市场营销中有哪些应用？
4. 什么是情绪和情感？两者的区别是什么？
5. 什么是意志？意志有什么特征？

四、论述题

1. 试述消费者意志品质对购买行为的影响。

2. 结合 2012 年中日钓鱼岛事件对日本汽车在华销售量大幅下降的情况，论述情绪和情感对消费行为的影响。

五、案例讨论题



一天晚上，一对老夫妇正在进餐，电话铃响了，老妇去另一个房间接电话。回来后，老先生问："谁的电话？"老妇回答："是女儿打来的。"又问："有什么事？"回答："没有。"老先生惊奇地问："没事？几千里地打来电话？"老妇呜咽道："她说她爱我们。"两人顿时相对无言，激动不已。

这是美国贝尔电话公司的广告。

讨论

1. 这则广告利用了人们的什么心理？
2. 贝尔公司的成功之处在哪里？



1. 访问 10 位吸烟者，了解他们学会吸烟的原因、现在对吸烟的依赖程度、对吸烟危害的认识、是否戒过、现在仍然吸烟的原因。

2. 调查 10 位同学，要求他们列出知道的所有手机品牌，每位同学为什么选择所使用的手机的品牌？喜欢哪些品牌？不喜欢哪些品牌？以后更换手机准备选择什么品牌？论述你的调查结果对市场营销有什么意义。



1. 上网查找一些企业利用消费者认知程度低，进行欺骗性营销的案例。
2. 上网查找消费者认知错误的案例，提高科学消费的知识和能力。
3. 收集资料，在班级进行讨论，如何提高消费者及自己的认知程度，更好地进行科学消费。

项目 3

探知消费者的个性心理



【教学指导】

教学重、难点	教学重点	个性及个性心理对消费行为的影响，气质、性格、能力等
	教学难点	个性心理对购买行为的影响
学习目标	知识目标	掌握个性、气质、性格和能力的含义及特征
	能力目标	能够对消费者的个性、气质、性格和能力进行分析，掌握个性心理因素对消费心理和消费行为的影响，在市场营销过程中有效运用



【本章概览】



【本章课件】

【导入案例】

王某是李某的大学同学，也是同寝室的好朋友，周末两个人约好去商场买换季的衣服。走进商场，王某马上兴奋起来，带着李某到处乱转，李某则静静地陪着王某走，王某看上了一件红色的连衣裙，立刻找到营业员问尺码，营业员热情地拿出了一条适合她的裙子，她穿在身上喜滋滋地征求李某的参考意见，李某声音轻柔地说：“颜色是不是太鲜艳了？这样太招人了吧。”王某对着镜子看了看说：“红色才热烈，我喜欢这样的颜色。”立刻买下了这条裙子。她性格活泼外向，朋友很多，在班级中是个积极活跃的分子。王某又陪李某转了好久，李某才选了一件白色的学生裙，拿着这件衣服，先看看价格，又看看质地，再看看尺码，最后才让营业员拿了一件试穿在身上，左看右看，始终拿不定主意。这时王某说：“就这件吧，挺好看的。”她才犹犹豫豫地付了钱。李某平常文静内向，朋友圈子不大，喜欢看书，听听轻音乐，她就喜欢这样简单安静的生活。



李某和王某显然有着截然不同的性格，兴趣爱好也很不一样，因此在选择衣服时，她们会有不同的偏好。这就是消费者不同的个性心理所带来的不同的消费需求。从整个消费过程上来看，消费者对消费对象的认识过程、情感过程和意志过程是人们共有的心理现象，体现了消费活动的一般心理规律，从而使消费活动具有某些共性。可是人与人之间除了共性以外还有很多不同的特性存在，消费者在能力、气质和性格上都有各自的特点，所以在消费过程中，每个个体的消费活动都具备自己的独特色彩。

“人心不同，各如其面。”这是每个人个性不同的经典写照。在日常生活中，不同的消费者有不同的个性心理和行为差异，在购买实践中，消费者的目光、挑选商品的表情、讲话的速度、决策的快慢各不相同，消费者在这些方面的不同差异，都是由于其不同的个性心理而引起的。研究消费者的个性心理，有助于揭示构成不同消费行为的内部原因、预见和引导消费者的购买行为。

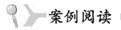
思考

你在日常的消费中，你对哪些商品感兴趣？你购买商品时，是果断还是犹豫不决？对于不熟悉的商品，你是如何购买的？你的性格对你从事营销工作，进行消费决策有哪些帮助？作为普通消费者，你认为应该具备哪些消费能力？

在日常生活中，不同的消费者有不同的个性心理和行为差异，在购买实践中，消费者的目光、挑选商品的表情、讲话的速度、决策的快慢各不相同，消费者在这些方面的不同差异，都是由于其不同的个性心理而引起的。



任务 1　理解消费者的个性心理



案例阅读

有一家卖瓜子的小店生意特别火，其他同类商家怎么也比不上，该店老板说：“其实，我们家瓜子除了味道独特以外，在经营方面还有一个小技巧，就是在称分量时，别人家总是先抓一大把，称的时候再把多

的拿掉；而我们家总是先估计得差不多，然后再添一点。”这“添一点”的动作看似细小，却符合顾客的微妙心理，许多顾客都害怕短斤少两，“拿掉”的动作更增加了这一顾虑；而“添点”，则让人感到分量给足了，心里踏实，所以乐于登门。

在心理学中把个体身上经常的稳定的表现出来的心理特点的总和，称为个性。个性的心理结构是复杂的，它包括个性心理倾向（指需要、动机、兴趣、理想、信念、价值观、世界观等）和个性心理特征（指气质、性格、能力等）。人的性格特征是由人的行为方式表现出来的，消费者个性心理特征的差异，是通过不同的购买行为表现出来的。因此，研究了解消费者的个性，不仅可以解释他目前的购买行为，而且可以在一定程度上预测他未来的消费趋向。

3.1.1 个性的概念和结构

1．个性的概念

个性又称个性心理，是一个区别于他人的，在不同环境中显现出来的，相对稳定的，影响人的外显性和内隐性行为模式的心理特征的总和。个性内涵非常广阔丰富，是人们的心理倾向、心理过程、心理特征及心理状态等综合形成系统心理结构。

心理学中的个性概念与日常生活中所讲的“个性”是不同的。在日常生活中，人们对个性也容易产生一些误解，往往认为一个“倔强”“要强”“坦率”“固执”的人很有个性；而“文雅”“平和”“斯文”“柔弱”的人没有个性。这种看法是不对的，至少说是不全面的。日常生活中所提的所谓“个性”，实际上是心理学中个性心理特征之一的性格，而不是个性的全部内容。

2．个性的心理结构

个性心理作为整体结构，可划分为既相互联系又有区别的两个系统，即个性倾向性（动力结构）和个性心理特征（特征结构）。

1）个性倾向性

个性倾向性是个性中的动力结构，是个性结构中最活跃的因素，是决定社会个体发展方向的潜在力量，是人们进行活动的基本动力，也是个性结构中的核心因素。它主要包括需要、动机、兴趣、理想、信念与世界观、自我意识等心理成分。在个性心理倾向中，需要是个性积极的源泉；信念、世界观居最高层次，决定着一个人总的思想倾向；自我意识对人的个性发展具有重要的调节作用。

2）个性心理特征

个性心理特征是个性中的特征结构，是个体心理差异性的集中表征，它表明一个人的典型心理活动和行为，包括能力、气质和性格。

个性倾向性和个性心理特征相互联系、相互制约，从而构成一个有机的整体。个性对心理活动有积极的引导作用，使心理活动有目的、有选择地对客观现实进行反映。个性差异通常是指人们在个性倾向性和个性心理特征方面的差异。

3.1.2 个性的特征

个性是通过心理过程形成的，并在心理过程中表现出来，又制约着心理过程。个性作为

反映个体基本精神面貌的本质的心理特征，具有整体性、稳定性、独特性、可塑性、社会性等基本特性。

1. 个性的整体性

个性的整体性是指消费者主体的各种个体倾向、个性心理特征及心理活动过程，它们互相协调、有机地联系在一起，形成个性的整体结构，以整体形式表现在具体的人身上而不是彼此分割，相互独立。例如，一个处事谨慎的人，在工作中，严肃认真，办事稳重；购买商品时，也是认真仔细，绝不草率从事。一个人的精神风貌，通过工作和生活，完整、鲜活地展示在世人面前。

2. 个性的稳定性

个性的相对稳定性是指经常表现出来的表明消费者个人精神面貌的心理倾向和心理特点。偶尔的、一时的心理现象，不能说明消费者的全部个性特征和面貌。这种稳定性是在家庭、社会和学校教育潜移默化的影响下及在个人实践的活动中逐渐形成的，人们常说习惯决定人生，养成良好习惯对一个人很重要，甚至决定事业成败。但稳定性并不意味着一成不变，在一定条件下是可以改变的，并非绝对的“江山易改，本性难移”。

3. 个性的独特性

个性的独特性是指在某一个具体的特定消费者身上，由独特的个性倾向性及个性心理特征组成的独有的、不同于他人的精神风貌。消费主体在社会实践中，对现实事物都有自己一定的看法、态度和感情倾向，体现出人与人之间在能力、气质、性格等方面存在差异，“世界上没有两片相同的树叶”。从消费习惯的区域性来看，四川等阴冷潮湿地区，当地人素有吃辣椒的嗜好；在西藏，以青稞、酥油、牛羊肉为主的食物结构使人喜好喝砖茶；而北方较寒冷地区的居民喜欢饮烈酒。正是这些独具的精神风貌，使不同的消费者的个性有明显的差异性。

4. 个性的可塑性

个性的可塑性是指个性的心理特征随着主体的经历而发生的不同程度的变化，从而在每一阶段都呈现出不同的特征。个性具有稳定性，并不意味着个性是一成不变的，稳定性和可变性是对立统一的。随着环境的变化、年龄的增长、意外的重大事件、消费实践活动的改变，个性也是可以改变的。正是个性的可变性特点，才使消费者的个性具有发展的动力，也为思想品德培养提供了理论依据。

5. 个性的社会性

人既具有生物的自然属性，也具有社会属性。人的自然属性是个性形成的物质基础，影响着个性发展的道路和方式，影响着个性行为形成的难易。但也不能把个性完全归结为先天的或遗传的。每个人都是社会的一员，都处于一定的社会关系之中，逐渐掌握了社会的风俗习惯和道德准则，形成了相应的世界观、价值观、性格等，成为具有个性的人、社会的人。人的本质在其实质上是一切社会关系的总和。如果只有人的自然属性而脱离了人类社会，就不能形成人的个性。

个性的形成、发展是一个逐步的、长时间的过程，大致要经历儿童时期、学生时期、走向社会时期三个阶段。个性在社会生活中形成和发展，最终实现个性的定型。

案例阅读

购买房、车、名牌服饰和化妆品，越来越多的“个性消费”已成为当今白领中一个不可抵挡的潮流。在公司任经理的李某每月收入5 000多元，可她不仅是个“月光族”，而且还负债累累。为了追求时尚，彰显个性，她贷款买了一辆轿车，消费高档化妆品。不到月底，口袋已经很紧了，可她又看上了一台新款电脑，没有钱只好向妈妈借。为了还按揭和借款，李某旅游的计划泡汤了。像李某一样的“单身负族”通常收入不菲，但仍然月初富裕、月底赤字，经常入不敷出。“新负翁”“月光族”“车奴”“房奴”“卡奴”层出不穷。



3.1.3 个性在消费中的作用

研究人的个性心理的规律，在消费实践过程中具有极为重要的意义。在各种各样的消费活动中，消费者都会产生一系列的心理活动。我们研究消费者不同的心理活动特点，就能更好地开展营销活动，并在此基础上，有目的地刺激和诱导消费者的购买行为，有针对性地提供各种恰当的服务，解决消费者在购买活动中的各种问题，更好地推销商品，提高消费者对商品的满意程度。

1．消费者个性的差异性决定需求的多样性

消费者的个人特点和相互差异，形成消费者不同的购买动机、购买方式和购买习惯，使其购买行为复杂多样。有的人对商品有浓厚的怀旧心理，对日新月异的新产品难以接受；有的人对新潮流跃跃欲试，对新产品总是先人一步，抢先消费，甚至超前消费；有的人为了攒钱，衣食住行消费处在最低生活水准，有的人则能科学地适度消费。于是，就有了“北大荒”“老三届”等餐馆，让人们流连忘返于20世纪60年代的知青岁月；同时也出现了让年长者十分不解的“新新人类”生活方式；还有的人不惜债台高筑，借钱购买高档商品，以显示生活水准达到了一定档次等。消费者需求的多样性是进行市场细分和选择目标市场的基础。

2．消费者个性的稳定性决定需求的稳定性

消费者个性的稳定性决定消费者对某些商品和服务的需求在一定时间内的依恋、忠诚，有的甚至一生不变其钟爱。例如，约五成烟民吸烟品牌不变，有的男士甚至十几年总是吸一种品牌；有的女士对化妆品的使用更是非常专一。这就告诉我们，要认真培育市场，有目的、有计划、有地域性地供应商品，更好地满足消费者稳定的需要。

3．消费者个性的可塑性决定需求的可诱导性

消费者的需求可以通过环境的改变、外部诱因的刺激、主观认识的认同，引导、诱发消费者需求发生变化和转移。消费者需求的可诱导性，为企业提供了巨大的市场潜力和市场机会，企业通过卓有成效的市场营销策略、营销活动，使无需求转化为有需求，潜在需求转化为现实需求，未来需求转化为近期的购买行为，从而使企业由被动地适应、迎合消费者的需求，转化为积极地引导、激发和创造需求。

4．消费者个性的独特性决定需求的发展性

按照马斯洛的需求层次理论，消费者的需求不是一成不变的，随着社会经济发展和人民生活水平的不断提高，人们对商品和服务的需求从数量、质量等方面都会提出新的要求，一种需要满足了，又会产生新的需要。消费需求总是由简单向复杂、由低档向高档、由大众化向个性化发展。某些现在受消费者欢迎的热门产品，有可能在一定时期以后变成过时商品而被淘汰；许多潜在的消费需求，不断地变成现实的购买行为，等等，这就是消费需求的发展性。

【课堂互动】

扫描二维码，了解80后、90后、00后三个年代的消费者的不同消费观。



【拓展案例】



【与相关课程的联系】

消费者个性的不同，为市场营销中的市场细分、市场定位及目标市场的确定提供了依据。在推销、价格制定等方面，都要根据消费者不同的个性特点实施。

任务2 掌握消费者的兴趣、气质与购买行为

消费者对于某种事物发生兴趣时，总是有喜欢、高兴、满意等情感相伴随。在商业经营活动中，善于察觉消费者对客体特殊的认识倾向，包括他们对商业经营活动中哪些事物发生兴趣或不感兴趣，是揣摩消费者心理，提高商业经营水平的重要环节。同时，由于兴趣存在积极和消极两种倾向，研究消费者的兴趣，还有利于在商业服务工作中引导与鼓励消费者的积极兴趣，克服与改造消费者的消极兴趣，从而创造良好的社会消费风气。

3.2.1 消费者的兴趣

1．兴趣的概念

兴趣是人力求探究某种事物或从事某种活动的心理倾向。它表现为个体对某种事物或从事某种活动的选择性态度和积极的情绪反应。例如，对艺术感兴趣的人总是首先注意有关艺术方面的报道，他们的认识活动优先指向与艺术有关的事物，并且表现出积极的情绪反应。

现在，每到“六一”国际儿童节为儿童购买新衣服、添置新文具和玩具已成为一种家庭消费习惯。因而每当儿童节临近之时，父母、孩子会对各种各样有关孩子吃的、穿的、用的消费品感兴趣。如果一个人对于商业工作有兴趣，那么他就总是关心商业活动的信息，想方设法去改善经营工作。一般来说，如果我们对自己所从事的事业是感兴趣的，那么，我们的思想常常集中和倾向于自己的事业及其中的问题，在日常交往和谈话中，也总是把话题转到这方面来，这就是所谓的“三句不离本行”。由此可知，兴趣是人们从事各项活动的重要推动力。

2．兴趣的作用

兴趣是认识和从事活动的巨大动力，是推动人们去寻求知识和从事活动的心理因素。兴趣在人学习、工作和一切活动中起动力作用。

兴趣是引起和保持注意的重要因素，人们对感兴趣的事物，总是愉快地去探究它。兴趣使人集中注意，产生愉快、紧张的心理状态，对认识过程产生积极的影响。

兴趣在人们的活动中的基本功能主要表现为定向与动力两个方面：

（1）兴趣的定向功能。兴趣的定向功能是指一个人现在和将来要做的事情往往是由自己的兴趣来定向的。它可以奠定一个人事业的基础和进取的方向。如一个人从小喜欢探究小动物的生活习性，将来就可能去学习生物学或心理学，并作为终身研究的方向。

（2）兴趣的动力功能。兴趣的动力功能是说人的兴趣可以转化为动机，成为激励人们进行某种活动的推动力。生物学家达尔文曾在他的自传中介绍，强烈的兴趣对他的人生产生了重要影响，沉溺于他自己感兴趣的东西，喜欢了解任何复杂的问题和事物。可见，兴趣是活动的重要动力之一，也是活动成功的重要条件。如果学生对某学科产生浓厚兴趣后，也会满怀乐趣地克服各种困难去钻研，甚至达到废寝忘食的状态。

3．兴趣的特征

（1）兴趣的倾向性。兴趣的倾向性是指兴趣所指向的客观事物的具体内容和对象。有人喜欢文学，所以喜欢购买大量的文学类图书；有人喜欢体育，除了经常参加体育活动，观看电视上转播的体育比赛，还会购买体育用品；有人喜欢音乐，可能会购买音乐会的门票。兴趣倾向性与人的生活实践和教育有关，并且受一定的社会历史条件所制约。

（2）兴趣的广泛性。兴趣的广泛性是指个体兴趣的范围。在兴趣的范围上，个体之间的差异也很大。有人兴趣范围广泛，对许多事物和活动都兴致勃勃，乐于探求；有人则兴趣范围狭窄，常常对周围一些活动和事物漠然处之。兴趣的程度和个人的知识面的宽窄密切相关。个人兴趣越广泛，知识越丰富，越容易在事业上取得成就。历史上很多卓越人物都有广泛的兴趣和渊博的知识。

（3）兴趣的稳定性。兴趣的稳定性是指个体兴趣的稳定程度。在人的一生中兴趣必须会发展变化，但在一定时期内，保持基本兴趣的稳定性，则是个体一种良好的心理品质。根据兴趣持续时间长短，兴趣可分为短暂兴趣和稳定的兴趣。人有了稳定的兴趣，才能把工作持续地进行下去，从而把工作做好，取得创造性的成就。没有稳定的兴趣，就会三心二意，一事无成。

（4）兴趣的效能性。兴趣的效能性是指兴趣对人们行动的推动作用。根据个体兴趣的效能水平，一般把兴趣分为有效的兴趣和无效的兴趣。有效的兴趣能够成为推动工作和学习的动力，把工作和学习引向深入，促使个体能力和性格的发展。无效的兴趣不能产生实际效果，仅仅是一种向往。

（5）兴趣的差异性。兴趣的差异性是指消费者的兴趣因人而异，差别极大。兴趣的中心、广度和稳定性与消费者的年龄、性别、职业和文化水平有着直接的联系，影响着消费者行为的倾向性与积极性。有些人兴趣范围广泛，琴棋书画样样爱好；有的对什么事情都不感兴趣，百无聊赖。有的人对某物、某事兴趣相当稳定，简直“着了迷”；有的则见异思迁，很难有一个稳定的兴趣对象。

4．常见的兴趣类型

由于兴趣具有个别差异的特征，所以反映到消费者购买商品种类的倾向性上有以下几种常见类型：

（1）偏好型。消费者兴趣的指向性形成对一定事物的特殊喜好。此类消费者的兴趣非常集中，甚至可能带有极端化的倾向，直接影响到他们购买商品的种类。有的消费者千方百计寻觅自己偏好的商品，有的不惜压缩基本生活开支而购买某类商品。有的甚至达到了成癖的地步，如有些收藏家，就是这类消费者。他们有时为一张邮票、一盆花而费尽心机，倾其所有。

（2）广泛型。这类属于具有多种兴趣的消费者。他们对外界刺激反应灵敏，可以受到各种商品广告、宣传、推销方式的吸引或社会环境的影响，在购买商品时不拘一格。

（3）固定型。此类消费者兴趣持久，往往是某些商品的长期顾客。他们的购买具有经常性和稳定性的特点。与偏好型的消费者的区别在于尚未达到成癖的地步。

（4）随意型。此类多为兴趣易变的消费者。他们一般没有对某种商品的特殊偏爱或固定习惯，也不会成为某种商品长期的忠实消费者，他们容易受到周围环境和主体状态的影响，不断转移兴趣的对象，因时而异地购买商品。

案例阅读

小王在中学时就迷恋上网聊 QQ、打游戏。由于对电脑感兴趣，刚上大学时，他以上网查资料帮助学习为由，要求父母为他花了 5 000 元买了一台电脑，每个月还要支付 80 元的网费。其实，小王的真正目的并不是为了学习，而是打网络游戏、聊 QQ、听歌、看电影。由于小王过分迷恋网络，失去了对学习的兴趣，每门功课都不及格，最后被学校劝退。

3.2.2 兴趣与购买行为

消费者的兴趣对购买行为有着非常重要的影响，兴趣是人们行为的动力之一。实践表明，兴趣与认识、情感相联系。对事物没有认识就不会产生兴趣，我们不会对自己一无所知的事物产生兴趣；在产生兴趣的过程中也会伴随这样或那样的情感，而且对事物的认识越深刻，情感越强烈，兴趣才会越深厚。反过来，对事物越感兴趣，对情感的激发就越有力，对主体认识活动的促进就越大。因此，兴趣不仅能反映人的心理特点，还对主体的行为产生重大的影响。在购买过程中，兴趣对促进消费者的购买有明显的影响，主要表现为以下三点：

（1）兴趣会影响消费者的购买活动。兴趣与注意密切相关，凡是人们感兴趣的事物，必然会引起对它的注意，并容易对其产生深刻的印象。消费者如果对某种商品产生兴趣，往往会在其生活中主动地注意收集这种商品的相关信息、资料，积累相关的知识，有计划地储蓄资金，从而为未来的购买活动做准备。

（2）兴趣能使消费者缩短购买过程，尽快做出购买决定并加以执行。消费者在选购某种自己感兴趣的商品时，一般总是心情愉快、精神集中，以积极认真的态度去进行。而且在购买前，对该商品已经有了相当的了解，因而会缩短对该商品的认识过程，在兴趣倾向性的支配下，易于做出购买决策，完成购买任务。

（3）兴趣可以刺激消费者对某种商品重复购买或长期使用。消费者由于兴趣的原因会产

生对某种商品的偏好，养成某种习惯，这样往往能促使他们在长期的生活中使用某种商品，形成重复性、长期性的购买行为。

总之，兴趣对消费者的购买行为有着重要的影响。在实际的购买活动中，由于消费者兴趣的倾向性不同、兴趣的范围与深度不同，消费者对商品的造型、式样、颜色、用途、性价比等方面的爱好和追求也有所不同。如有的消费者由于情感的原因，对商品常受其某些外在因素的诱发，产生短暂的兴趣而狂热地追求，但一般这种兴趣来得快去得也快，容易发生转换；有的消费者由于意志的原因，对某些适合其研究目的的商品有极大的偏好，形成较浓厚的兴趣，往往能持久地影响其购买行为。

案例阅读

世界闻名的"珍珠大王"御木本吉，在营销上有他自己的一套。他身穿"羽织田"（日本男性的传统式长裙），头戴高帽，手中握着手杖，出现在客人面前。

在几个载满珠贝的箱子上，他用手杖指指点点敲敲打打地对客人说："哈！请大家动手将它剖开吧，挖到的珍珠就算是我与各位初次见面的礼物，不成敬意。"

说着，就叫人将剖珠刀分给客人。

客人非常高兴，争先恐后地抢着剖挖。挖到珍珠的那一刻，人们欢声雷动。

通过这种形式，他培养了无数的"御木珍珠"的信徒。继而，"御木珍珠"的声誉也就名扬海外了。

【与相关课程的联系】

能否将想卖的东西巧妙地引起顾客的注意并使其产生兴趣，这是推销员成功与否的一大关键。产品策略必须使企业的产品符合消费者的兴趣。

3.2.3 消费者的气质

1．气质的概念

从心理学的角度看，气质是指个体心理活动典型的、稳定的动力特征。这些动力特征主要表现在心理过程的强度、速度、稳定性、灵活性及指向性上，如情绪体验的强弱与快慢、思维的敏捷性、知觉的敏锐度、注意集中时间的长短、注意转移的难易及心理活动倾向于外部世界还是内心世界等。

气质作为个体典型的心理动力特征，是在先天生理素质的基础上，通过生活实践，在后天条件的影响下形成的。由于先天遗传因素不同及后天生活环境的差异，不同个体之间在气质类型上存在多种个别差异。这种差异会直接影响个体的心理和行为，从而使每个人的行为表现出独特的风格和特点。例如，有的人热情活泼、善于交际、表情丰富、行动敏捷，有的人则比较冷漠、不善于言谈、行动迟缓、自我体验较为深刻。

气质作为个体稳定的心理动机特征，一经形成便会长期保持下去，并对人的心理和行为产生持久影响。但是，随着生活环境的变化、职业的熏陶、所属群体的影响及年龄的增长，人的气质也会有所改变。因此，气质的稳定性是相对的，它会随着年龄的增长、环境的变化，特别是在教育的影响下，发生不同程度的变化，即气质也具有可塑性。当然，这一变化是相当缓慢、渐进的过程。

此外，作为动力特征，气质还可以影响个体进行活动的效率和效果。在消费活动中，不同气质的消费者由于采取不同的行为表现方式，如态度的热情主动或消极冷漠、行动的敏捷或迟缓等，往往会产生不同的活动效率和消费效果。这一特征，正是人们在消费心理研究中关注气质研究的意义所在。

2. 气质的类型

心理学家对气质进行了多方面的研究，提出了各种气质学说，如血型说、体型说、激素说、体液说和高级神经活动说，其中最后两种学说更具有典型意义。以体液说作为气质类型的基本形式，以生理学家巴甫洛夫的高级神经活动说作为气质类型的物理学依据，通常把人的气质类型划分为以下四种基本类型：

（1）胆汁质。这种气质的人高级神经活动类型属于兴奋型。他们的情绪兴奋性高，抑制能力差。各种心理活动特点是情感和行为动作不仅产生得迅速，而且进行得强烈，并有极明显的外部表现。这种人比较热情和坦率，性情易急躁且好争论；情感易于冲动但却不持久，喜怒形之于色；注意稳定而集中，但难以转移；意志坚定、果断和勇敢；行动利落而又敏捷；说话速度快且声音洪亮；行为鲁莽冒失；精力十分充沛，生龙活虎。

艺术作品中典型的胆汁质代表人物有《三国演义》中的张飞、《西游记》中的孙悟空和《红楼梦》中的史湘云。

这类消费者的购买行为表现是情绪变化激烈、易于冲动、性急、脾气暴躁、表情丰富、购货行动迅速但易后悔。



【名人简介】

（2）多血质。这种气质的人高级神经活动类型属于活泼型。他们的情绪兴奋性高，外部表露明显。各种心理活动特别是情感和行为动作发生得快变化得也快，但却比较温和。这种人易于发生情感，但体验不太强烈。情感不持久，也易于变化和消失，并且显著地表现于外。他们对于各种事物都容易形成生动逼真的印象，但所形成的印象都较肤浅而不深刻，他们机智灵敏，注意易转移、动摇而不稳定。在意志方面缺乏忍耐力，毅力不强。这种人在行动上举止很敏捷，说话很快，很易跟人接近，关于适应变化的生活条件，在新环境中从不拘束，不甘寂寞，喜欢交际，但失于轻浮。

艺术作品中典型的多血质代表人物有《三国演义》中的曹操、《西游记》中的猪八戒和《红楼梦》中的王熙凤。

这类消费者的购买行为表现是反应灵活行动敏捷、兴趣广泛、热情、活泼、好动、易沟通，但感情易变，注意力和兴趣易转移。

（3）黏液质。这种气质的人高级神经活动类型属于安静型。各种心理活动特别是情感和行为动作进行得迟缓、稳定、缺乏灵活性。这种人情绪含蓄、淡薄、宁静，他们很少产生激情，并且缺乏生动的表情，情感很不容易外露，遇到不愉快的事也不动声色，依旧泰然自若。他们的注意稳定持久而又难以转移。在意志方面具有耐性、自制力强，能够控制自己严格恪守工作制度和生活秩序，但勇于革新的精神不够。行动迟缓稳健，很少见迅速活泼的动作，做起事来总是从容不迫，谨慎细致而不鲁莽，沉默寡言，言语也低沉缓慢缺乏生气。

艺术作品中典型的黏液质代表人物有《三国演义》中的诸葛亮、《西游记》中的唐僧和《红楼梦》中的薛宝钗。

这类消费者的购买行为表现是情绪稳定，不易外露，对商品与服务的好坏不轻易下结论，行动缓慢，言语拘谨，自信心强，决策较慢，不易受他人或环境的影响，甚至不喜欢营业员的过分热情。

（4）抑郁质。这种气质的人高级神经活动类型属于抑制型。各种心理活动特别是情感和行为动作都相当缓慢、迟缓和柔弱的。这种人情感容易发生并且体验深刻，在生活或工作中遇到不幸或挫折会感到苦闷，并且有时会多愁善感，情感细腻，强度虽弱，但却很持久，隐晦而不易表露在外。他们的观察力敏锐，善于觉察他人观察不到的细微事物，敏感性较高。在意志方面显得胆小怕事，遇事优柔寡断、犹豫不决，很不果断。行为缓慢、迟钝和软弱，说话慢吞吞的，不喜交际，非常孤僻。

艺术作品中代表人物，如《三国演义》中的周瑜和《西游记》中的沙僧具有部分抑郁质特征，典型的抑郁质的代表人物是《红楼梦》中的林黛玉。

这类消费者的购买行为表现是情绪变化缓慢，观察商品仔细、认真且体验深刻，往往能发现商品的细微之处。语言谨慎，行动小心，反复犹豫，决策过程缓慢。冷漠、孤僻，多疑，既不相信自己的判断，又怀疑商品的质量。这种气质的人易受外界因素干扰，如营业员的服务态度，其他人对商品的评价，商品的广告等都会对他产生极大影响。

由上可见，不同气质类型的人，在心理活动和行为动作方面所表现的特征是各不相同的。这四种人如果面对同一事物则会做出不同的回答。

上述四种类型是气质的典型形态。在现实生活中，大多数消费者的气质介于四种类型的中间状态，或以一种气质为主，兼有另一种气质的特点，即属于混合型气质。



四种不同气质类型的人，都遇到“看戏迟到不让进”的这一事实，在这同一事实面前他们各自的举止言行的表现是非常不一样的。

胆汁质的人。他们对于自己的迟到带着怒气，想要进去看戏的心情十分迫切，会与检票员争吵起来，甚至企图推开检票员，冲开检票口，径直跑到自己的座位上去。

多血质的人。他们对检票员十分热情，又是问好又是感谢，急中生智地想出许多令人同情的理由，如果检票员坚持不放他进去，他也会笑呵呵地离开，而不是去与检票员争吵。

黏液质的人。他们会向检票员微笑而又平静地解释迟到的原因，看到检票员坚持不让他进去，他会想反正第一场戏不太精彩，还是暂且到附近商店待一会儿，等中间休息再进去。

抑郁质的人。他们犹犹豫豫地想进去，如果检票员不让他进，也不愿意解释迟到的原因，会说自己老是“不走运”，偶尔来一次戏院，就这样倒霉，接着就垂头丧气地回家去了。

3.2.4 气质与购买行为

不同的气质类型会直接影响和反映消费者的消费行为，使消费者表现出不同的行为方式和特点。

1．胆汁质型消费者

这类消费者表情外露，心急口快，选购商品时言谈举止显得匆忙，一般对所接触到的第一件合意的商品就想买下，不愿意反复选择比较，因此往往是快速地、甚至是草率地做出购

买决定。他们到市场上就想急于完成购买任务，如果候购时间稍长或营业员的工作速度慢、效率低，都会激起其烦躁情绪。他们在与营业员的接触中，其言行主要受感情支配，态度可能在短时间内发生剧烈变化，挑选商品时以直观感觉为主，不加以慎重考虑。

接待这类消费者要求营销服务人员动作要快捷、态度要耐心，应答要及时。可适当向他们介绍商品的有关性能，以引起他们的注意和兴趣。另外，还要注意语言友好，不要刺激对方。

2．多血质型消费者

商品的外表、造型、颜色等对这类消费者影响较大，但有时注意力容易转移，兴趣忽高忽低，行为易受感情的影响。他们比较热情、开朗，在购买过程中，愿意与营业员交换意见或者与其他消费者攀谈；有的会主动告诉别人自己购买某种商品的原因和用途；喜欢向别人讲述自己的使用感受和经验；即便自己不知道，也希望从别人那里了解到。另外，在选购过程中，易受周围环境的感染、购买现场的刺激和社会时髦的影响。

接待这类消费者，营销服务人员应主动介绍、与之交谈，注意与他们联络感情，以促使其购买；另外，与他们的聊天，应给以指点，使他们专注于商品，缩短购买过程。

3．黏液质型消费者

这类消费者挑选商品比较认真、冷静、慎重，信任文静、稳重的营业员。他们善于控制自己的感情，不容易受广告、商标、包装的干扰和影响。他们对各类商品，喜欢自己加以细心地比较、选择后才决定购买，给人慢悠悠的感觉，有时会引起服务人员和其他顾客的不满情绪。

接待这类消费者要避免过多的提示和热情，否则容易引起他们的反感；要允许他们有认真思考和挑选商品的时间，接待时更要有耐心。

4．抑郁质型消费者

这类消费者选购商品时，表现得优柔寡断，显得千思万虑，从不仓促地做出决定；对营业员或其他人介绍将信将疑、态度敏感，挑选商品小心谨慎、过于一丝不苟；还经常因犹豫不决而放弃购买。

接待这类消费者要注意态度和蔼、耐心；对他们可进行有关商品的介绍，以消除其疑虑，促成买卖；对他们的反复，应予以理解。

在商业活动中，消费者的气质特点，是不可能一进商店就鲜明地反映出来，但在消费者一系列的购买行为中会逐步显露出来。在营销活动中，尽管也偶尔碰到四种气质类型的典型代表，但纯属某种气质类型的人则不多，更多的人则是以某种气质为主，兼有其他气质的混合气质类型。消费心理学研究消费者气质类型及其特征，其目的就是提供一种理论指导，帮助营销服务人员学会根据消费者在购买过程中的行为表现，去发现和识别其气质方面的特点，进而引导和利用其积极方面，控制其消极方面，使工作更有预见性、针对性、有效性。



任务3 把握消费者的性格、能力与购买行为

性格是一个人对现实的、稳定的态度和习惯化的行为方式，不同的人具有不同的性格，

不同的性格，对待问题的态度不同，表现出的行为习惯也不同。“性格决定命运”是有一定的道理的，消费者养成良好的消费习惯和消费态度，养成良好的性格，在消费中会受益无穷。

3.3.1 消费者的性格

1．性格的概念

性格是个性的重要方面。它是指一个人在个体生活中形成的，对现实的稳固态度及与之相适应的习惯了的行为方式。例如，在待人处事中表现出豪爽果断、有原则性、肯于助人，对待自己则表现为谦虚、自信等，而所有这些特征的总和就是他的性格。由此可见，性格就是由各种特征所组成的有机统一体。每一个人对现实的稳固态度有着特定的体系，其行为的表现方式也有着特有的样式。由于一个人在对待事物的态度和行为方式中总是表现出某种稳定倾向，所以我们就能预见他在某种情况下将如何行动。所以说，一个人的性格不只说明他做什么，还会说明他如何做。

性格标志着某个人的行为和其行为的结果，它可能有益于社会，也可能有害于社会。因此，性格有好坏之分，始终有着道德评价的意义。

人的性格不是天生的，人的实践和人在每时每刻的内部世界都制约着性格的发展，它的形成过程是主体与客体相互作用的过程。任何性格特征也不是一朝一夕形成的，它是从儿童时期开始就不断受到社会环境的影响、教育的熏陶和自身的实践，经过长期塑造而成的。人的社会环境，具体来说，就是他的家庭、学校、工作岗位、所属社会团体及各种社会关系等。一个人的性格是较稳定的，同时又是可塑的。在新的生活环境和教育的影响下，在社会新的要求影响下，通过实践活动，一个人的性格可以逐渐改变。

2．性格的特征

性格是十分复杂的心理构成物，它有多个侧面，包含着多种多样的性格特征。一个人的性格正是通过不同方面的性格特征表现出来，并由各种特征有机结合，形成独具特色的性格统一体。具体来说，性格的特征包括以下几个方面：

（1）性格的态度特征。人对现实的稳定的态度系统，是性格特征的重要组成部分。态度特征表现为个人对现实的态度倾向性特点，如对社会、集体、他人的态度；对劳动、工作、学习的态度；对自己的态度等。这些态度特征的有机结合，构成个体起主导作用的性格特征，属于道德品质的范畴，是性格的核心。

（2）性格的理智特征。人们在感知、记忆、想象、思维等认知方面表现出来的心理特征。它表现为不同个体心理活动的差异。如在感知方面是主动观察型，还是被动感知型；在思维方式方面是具体罗列型，还是抽象概括型；在想象力方面是丰富型，还是贫乏型等。

（3）性格的情绪特征。表现为个人受情绪影响或控制情绪程度状态的特点。如个人受情绪感染和支配的程度、情绪受意志控制的程度、情绪反应的强弱或快慢、情绪起伏波动的程度、主导心境的程度等。

（4）性格的意志特征。这是指个体对自己的行为进行自觉调节的能力，表现在个人自觉控制自己的行为及行为努力程度方面。如是否具有明确的行为目标、能否自觉调节和控制自身的行为、在意志行动中表现出的是独立性还是依赖性、是主动性还是被动性，还表现为是否坚定、顽强、忍耐、持久等。

3. 消费者性格

消费者性格是指消费者在对待客观事物的态度和社会行为方式中所表现出的较为稳定的心理特征。消费者性格属于心理因素的范围，是主要的个性心理特征。具有不同性格的人，购买行为差异是很大的。

消费者的性格特点主要反映在一些稳定的心理活动和行为方面，如消费习惯、消费态度、情感特点等；而性格又必须通过每一次具体的消费行为才能反映出来。

3.3.2 性格与购买行为

1. 消费者性格类型

消费者千差万别的性格特点，往往表现在他们对消费活动的态度和习惯化的购买行为方式，以及个体活动的独立性程度上，从而构成千姿百态的消费性格。

1）按消费态度划分

（1）节俭型。这类消费者勤俭节约、朴实无华、生活方式简单，认识事物，考虑问题比较现实。他们选购商品的标准是实用，不追求外观，不图名牌。对于商品信息，容易接受说明商品内在质量的内容，购买中不喜欢营销人员人为地赋予商品过多的象征意义。

我国人民视俭朴为美德，尽管现在生活比以前富裕多了，但购买消费品大多精打细算，讲究实用性。这种消费态度强烈地、明显地体现在消费行为上，并成为其他各种具体消费行为的主导。此类消费者在我国为数众多，尤其在中年消费者中更是多见。

（2）自由型。这类消费者态度浪漫，生活方式比较随便，选择商品标准多样，既考虑质量，也讲求外观，但相比之下，质量不是最主要的。他们不拘泥于一定的市场信息，有时也受销售宣传的诱导，联想丰富，不能完全自觉地、有意识地控制自己的情绪。

（3）保守型。这类消费者态度严谨、固执，生活方式刻板，喜欢遵循传统消费习惯，对有关新产品的市场信息抱怀疑态度，有意无意地进行抵制；信奉传统商品，经常怀恋往昔。

（4）怪癖型。这类消费者态度傲慢，往往具有某种特殊的生活方式或思维方式。选购商品时往往不能接受别人的意见、建议；有时会向营销人员提出一些令人不解的问题和难以满足的要求，自尊心强而过于敏感，消费情绪不稳定。

（5）顺应型。这类消费者态度随和、生活方式大众化。他们一般不购买标新立异的商品，但也不固守传统。其行为受相关群体影响较大，和与自己相仿的消费者群体保持比较一致的消费水平，对社会时髦不积极也不反对；能够随着社会发展、时代变迁，不断调节、改变自己的消费方式和习惯。

2）按购买方式划分

（1）习惯型。这类消费者，当他们对某一厂牌、商标的商品有深刻体验后，便保持稳定的注意力，逐步形成习惯性的购买和消费，不轻易改变自己的信念，不受时尚和社会潮流的影响，购买中遵循惯例，长久不变。

（2）慎重型。这类消费者，在采取购买行为之前，要做周密考虑，广泛收集有关信息；在选购时，尽可能认真、详细地进行商品的比较，选择衡量各种利弊之后才做出购买决定。

（3）挑剔型。这类消费者，一般都具有一定的购买经验和商品知识。挑选商品主观性强，善于观察别人不易观察到的细微之处，检查商品极为小心仔细，有时甚至达到苛刻程度。

（4）被动型。这类消费者，往往是奉命购买或代人购买，没有购买经验，在选购商品时大多没有主见，表现出不知所措的言行，渴望得到营销人员的帮助。

3）按个体活动的独立程度划分

（1）独立型。这类消费者有主见，能独立自主地进行判断和选择，不易受外界因素影响，他们是家庭购买决策的关键人物。

（2）顺从型。这类消费者易受暗示，购买时会犹豫不决。

2. 对不同性格消费者购买行为的营销策略

（1）对待选购快和慢的消费者的策略。消费者选购商品的速度有快有慢。一般来说，对慢性的消费者，营业员不能因为他们选购商品时间长就沉不住气，更不能急躁，显出不耐烦的表情；对急性消费者，营业员对他们没有经过充分思考匆忙做出的决定应谨慎稳重，适度提醒，防止他们后悔退货；对于敏感性的消费者，营业员应根据他们的要求，需要买什么就拿什么，不要多介绍商品的性能和特点，因为这类消费者对需要购买的商品的性能和特点早已心中有数，有必要的准备，对产品的要求很高。

（2）对待言谈多和寡的消费者的策略。在购买活动中，有的消费者爱说话，有的则沉默寡言。对爱说话的消费者，营业员应掌握分寸，多用纯业务性语言，多讲营销行话，避免言语冲突；对沉默寡言的消费者，营业员要根据其不明显的举动、面部表情和目光注视方向等因素，摸清他们挑选商品的重点是放在商品质量上，还是放在商品价格上，或是放在商品的花色外观上，用客观的语言来介绍商品。这样，就会使营业员和消费者很快找到共同语言，促使购买行为尽快实现。

（3）对待轻信和多疑的消费者的策略。轻信型的消费者对商品性能和特点不太了解，营业员应主动帮助他们出主意，检查和查证商品的质量，不要弄虚作假；对多疑的消费者，主观意愿很强烈，对他人的意见有排斥感，应尽量让他们自己去观察和选定商品。

（4）对待积极和消极的消费者的策略。购买行为积极的消费者深知自己要买什么、购买意图清楚明确，行为举止和语言表达明确，营业员应主动和他们配合，促使其购买行为迅速实现；购买行为消极的消费者，没有明确的购买目标，是否成交，在很大程度上取决于营业员能否积极、主动、热情地接待他们，激发他们的购买热情，引发他们的购买行为。

（5）对待不同情感的消费者的策略。对待不爱交际的消费者，营业员应注意语言语气，不能随便开玩笑，否则他们会难以接受；对待腼腆的消费者，营业员不要看不起他们，以免伤害他们的自尊心；对温厚的消费者，营业员应主动向他们介绍商品，为他们选择适合需要的商品。

3.3.3 消费者的能力

消费者要顺利完成商品的购买、消费等活动，需要具备相应的才能和能力。如要掌握观察能力、比较、判断和决策的能力，还有具备沟通、议价等能力。

1. 能力的概念

能力是完成一项目标或者任务所体现出来的素质，能力是直接影响活动效率，并使活动顺利完成的个性心理特征。

能力就是直接影响活动效率并使活动得以顺利完成所必备的心理特征。能力同活动是密切相关的，任何能力都离不开活动，离开了活动，能力既无从表现，也不能形成，更不能发

展。人们只有从一个人所从事的活动中，才能了解出他所具备的能力。例如，一个学生在唱歌时表现出很强的曲调感、节奏感，我们认为他具有歌唱能力。一个学生在绘画时，表现得善于鉴别色彩，视觉记忆突出，而且画得逼真、生动，我们则认为他具有绘画的能力。因此，能力总是和人的活动相联系的，离开了具体活动，就谈不上什么能力。

2．能力的差异

人与人之间在能力上存在个别差异。正是这些差异，决定了人们的行为活动具有不同的效率和效果。能力的差异主要表现在以下几个方面。

1）能力水平的差异

水平差异表现在同种能力的水平高低上，能力水平的高低又集中体现在人的智商水平的差异上。

全人口的智力差异从低到高有许多不同的层次。但在全人口中，人类的智力水平呈正态分布，两头小，中间大：超常和低常智力的人只占少数，在 3%～5%；大部分人的智力为正常水平，具体如图 3.1 所示。如果一个人在某一方面有杰出的才能，即其能力得到高度的发展和最完善的结合，便称为天才。天才并非是和常人迥然不同的另一种人，绝不是天降之才。我国著名数学家华罗庚说："根据我自己的体会，所谓天才就是坚持不断地努力，聪明在于学习，天才由于积累。"

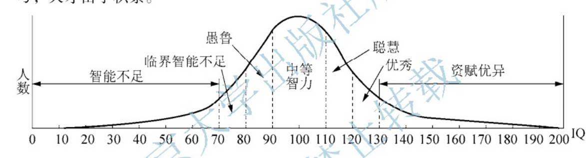


图 3.1　人类智力水平的正态分布图



【名人简介】

2）能力类型的差异

能力类型的差异主要是指人与人之间具有不同的优势能力。例如，有的人善于抽象思维，有的人善于形象思维；有的人善于模仿，有的善于创造；有的人擅长社交，有的则不善交际。在消费实践中，更有意义的是消费者能力类型的差异。正是由于消费者在能力类型上千差万别，才使消费活动的效率与效果明显不同。

3）能力表现时间的差异

人的能力不仅在水平和类型上存在差异，而且在表现时间的早晚上也有明显不同。例如，有的人天生早慧，有的人则大器晚成。消费者能力表现的早晚，主要与后天消费实践的多少及专门训练程度有关。



【知识拓展】

能力表现的时间差异

（1）能力的早期表现。古今中外有些人在童年期就表现出某些方面的优异能力。例如诗人白居易，1 岁开始识字，五六岁开始就会作诗，9 岁已精通声韵。能力早期表现在音乐、绘画等领域中最为常见。

（2）中年成才。中年是成才和创造发明的最佳年龄，是人生的黄金时期。中年人年富力强、体格健壮、精力充沛、敏锐、少保守，既有较强的抽象思维能力和记忆能力，又有丰富的基础知识和实际经验。中年期是个人成就最多，对社会贡献最多的时期。一般认为，30～45岁是人的智力最佳年龄阶段，其峰值在37岁左右。

（3）能力晚期表现。有些人的才能表现较晚。能力的晚期表现又叫大器晚成。医学家和药学家李时珍在61岁时才写成巨著《本草纲目》，画家齐白石在40岁时才显露他的绘画才能，50岁时成为著名画家。

3．消费者的能力结构

1）一般能力

一般能力指在许多活动中都必需的带共同性的基本能力，它适合于多种活动的要求。在消费活动中，一般能力又包括以下一些具体的能力：

（1）注意力。有的消费者很快就能买到自己所需要的商品，而有的消费者在商店里转了大半天也找不着自己所需要的商品。这种情况就是注意力的差异所致。

（2）观察力。观察力是个体对事物进行准确而又迅速的感知能力。观察力强的消费者，往往能很快地挑选出他所满意的商品。如果消费者观察能力较差，他往往看不到商品的某种不太明显的优点或缺点，就可能失去买到优质商品的机会。

（3）记忆力。一个消费者能否记住某种商品的特性，关系到他能否有效地做出购买决策。有的决策是面对商品时做出的，而有的决策则是在没有见到商品的情况下做出的。在后一种情形中，记忆是一个关键。消费者一旦记住了他所需要的商品的特点、商标、产地等，那么他可以在没有走进商店之前就做出购买决策。

（4）判断力。判断力表现在消费者选购商品时，通过分析、比较对商品的优劣进行判断的能力上。一般来说，判断力强的顾客，能迅速果断做出买或不买的决策；反之，判断力差的顾客，经常表现为优柔寡断，有时甚至会做出错误的判断。这种能力，也表现在对商品的使用中，有的能迅速发现商品的优劣，做出正确的评价，而有的消费者则不能。

（5）比较能力。这表现为，看看哪种商品更适合自己的需要，哪种款式、哪种颜色更好等的能力。

（6）决策能力。当消费者选中了自己满意的商品，是否能下决心买下来，这还需要有决策能力。

2）特殊能力

特殊能力是某种专门性活动所必需的知识和技能，它属于专业技术方面的能力。如购买高级衣料的鉴别能力，购买古玩、乐器的鉴赏能力，购买药品的评价能力等。

3）人际交往能力

从心理学角度看，营销工作是一种商业交际活动。所谓交际，是人与人之间的交往。在社会生活中，每个人所处的地位，肩负的任务不同（即他所担任的角色不同），他的行为方式和行为准则也会不同。在市场活动中，作为买卖双方的消费者和营销人员，就代表着不同的社会角色进行着交际活动。

4）应变能力

营销活动要想获得满意的效果是相当困难的。这是因为买卖双方利益明显的歧异性，使得双方在心理上难以认同；还有双方在市场地位上的对立性，这种对立性尤其在市场供求严

重失衡的情况下表现得更为明显。这就要求消费者具有一定的应变能力来把握购买行为的最终效果。

【与相关课程的联系】

推销学中的推销方格就是根据推销员和消费者各自不同的能力进行划分的。

3.3.4 能力与购买行为

案例阅读

王某和李某是会计专业的同班同学，王某性格内向，人称“林妹妹”，对电脑知识了解不是很多；李某性格外向，体格健硕，对电脑比较通晓。二人在购买电脑时表现出了很大的差异性。购买前：王某借阅了大量有关电脑的书籍，向老师、同学咨询，最后决定和李某买一样的，而李某只是在网上查找了自己要买的联想牌电脑的报价；购买中：王某到电脑公司后，看到了宏碁电脑在搞促销，在营业员的劝说下买了宏碁电脑，由于促销，当天没人送货，王某只好花了 30 元雇人把电脑送到学校。李某凭借自己的知识、议价能力，以优惠的价格买到了他喜欢的联想电脑，而且是自己搬回学校的。

消费者不同的能力决定了不同的购买类型，一般可从以下角度划分。

1．按购买目标的确定程度划分

（1）确定型。此类人有比较明确的购买目标，事先掌握了一定的市场信息和商品知识，他们进入商店后，能够有目的地选择商品，主动提出需购商品的规格、式样、价格等多项要求。如果购买目标明确且能够通过语言清晰、准确地表达，购买决策过程一般较为顺利。

（2）半确定型。此类消费者进入商店前已有大致的购买目标，但对商品的具体要求尚不明确。他们进入商店后，行为是随机的，与营业员接触时，不能具体地提出对所需商品的各项要求，注意力不是集中在某一种商品上，决策过程要根据购买现场情景而定。

（3）盲目型。此类消费者购买目标不明确或不确定。他们进入商店里，无目的地浏览，对所需商品的各种要求意识淡薄，表达不清，往往难以为营业员掌握。这种人在进行决策时容易受购买现场环境的影响，如营业员的态度，其他消费者的购买情况等。

2．按对商品的认识程度划分

（1）知识型。此类消费者了解较多有关的商品知识，能够辨别商品的质量优劣，能很内行地在同种或同类商品中进行比较、选择。这类人在选择中比较自信，往往胸有成竹，有时会向营业员提少量关键性问题。营业员接待这类顾客时要尊重他们自己的意见，或提供一些技术性的专业资料，不必过多地解释和评论。

（2）略知型。此类消费者掌握部分有关的商品知识，需要营业员在服务中补充他们欠缺的部分知识，有选择性地向他们介绍商品。

（3）无知型。这是就消费者对某一具体商品的认知而言的。此类消费者缺乏有关的商品知识，没有购买和使用经验，挑选商品常常不得要领，犹豫不决，希望营业员多做介绍、详细解释。他们容易受广告、其他消费者或营业员的影响，买后容易产生后悔心理。因而营业员要不怕麻烦，主动认真、实事求是地介绍商品。

划分消费者的类型，是一件十分复杂的事情，因为每个消费者的性别、年龄、职业、经济条件、心理状态、空闲时间和购买商品的种类等方面不同，以及购买环境、购买方式、供求状况，营业员的仪表和服务质量等方面有别，都会引起消费行为的差异现象。

人的能力是在实践中表现出来的，因此，在营销活动中，消费者购买行为的多样性或差异性，也一定会在购买活动中表现出来。这就为我们促进销售，引导消费创造了依据。但是，工商企业的营销工作应讲究职业道德，切不可有意利用顾客的能力弱点去推销伪劣商品，欺诈顾客。



【参考答案】

一、单项选择题

1. 喜欢标新立异，追求新颖奇特商品的消费者属于（　　）。
   A. 多血质　B. 胆汁质　C. 抑郁质　D. 黏液质
2. 消费者个性心理特征的差异性主要表现在（　　）。
   A. 心理活动　B. 认识能力　C. 购买行为　D. 分析能力
3. 影响消费活动效果的个性心理特征是（　　）。
   A. 气质　B. 性格　C. 能力　D. 兴趣
4. 在先天素质的基础上，通过教育活动形成的稳定的心理特征的总和是（　　）。
   A. 气质　B. 性格　C. 个性　D. 能力
5. 决定人的气质的主要因素是（　　）。
   A. 职业因素　B. 性别因素　C. 先天因素　D. 社会因素

二、多项选择题

1. 人的心理过程通过气质表现出的独特特点是（　　）。
   A. 心理过程的动力性　B. 心理素质的稳定性
   C. 心理过程的阶段性　D. 心理过程的指向性
   E. 心理反应的灵活性
2. 人的兴趣的复杂性与多样性主要是由于需要的以下特点决定的：（　　）。
   A. 多样性　B. 发展性　C. 客观性
   D. 主观性　E. 可变性
3. 消费个性形成的影响因素包括（　　）。
   A. 先天素质　B. 社会环境　C. 个性倾向
   D. 经济条件　E. 社会经历
4. 态度是由（　　）所组成。
   A. 认知因素　B. 情感因素　C. 行为倾向性
   D. 行为　E. 个性
5. 按购买方式划分，消费者的性格类型包括（　　）。
   A. 大众型　B. 习惯型　C. 理智型
   D. 情感型　E. 挑剔型

三、简答题

1. 什么是个性？你认为一名营销人员应该怎样针对消费者的个性差异做到有的放矢的服务？

2. 什么是兴趣？如何培养与激发消费者的兴趣？

3. 简述消费者的能力差异及其对消费行为的影响。

4. 气质与性格的主要区别有哪些？了解人们的气质类型对消费活动有何意义？

四、论述题

论述消费者能力的培养及其意义。

五、案例讨论题

在中国质量万行活动中，不少制造、销售伪劣商品的工商企业被曝光，顾客感到由衷的高兴。3月15日，正值世界消费者权益日，某大商场为了改善服务态度，提高服务水平，向顾客发出意见征询函，调查内容是“如果您去商店退换商品，售货员不予退换怎么办？”要求被调查者写出自己遇到这种事是怎么做的。其中有这样一些答案可供参考：

（1）耐心诉说。尽自己最大努力，慢慢解释退换商品原因，直至得到解决。

（2）自认倒霉。向商店申诉也没有，商品质量不好又不是商店能生产的，自己吃点亏，下回长经验。缺少退换的勇气和信心。

（3）灵活变通。找好说话的其他营业员申诉，找营业组长或值班经理求情，只要有一人同意退换就可得到解决。

（4）据理力争，绝不求情。脸红脖子粗地与售货员争辩，不行就往报纸上曝光，再不解决就找工商、消费者协会投诉。

讨论

1. 这个调查内容能否反映出消费者个性心理特征的本质？

2. 四种答案反映出消费者的哪些气质特征？



1. 征求同学对你购买决策能力的评价。

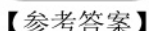
2. 利用节假日到大商场做现场观察，注意顾客购买商品时的特点。然后，回答以下问题：从现场销售情况分析销售者与消费者的气质类型与特点，并结合实际判断其销售的优、缺点，提出相应促销方案。



1. 扫描左侧二维码，对自己进行气质类型的在线测试。

2. 扫描中间二维码，对自己的性格进行测试。

3. 扫描右侧二维码，对自己的能力进行测试。



【参考答案】



【参考答案】

项目 4

掌握消费者购买过程中的复杂心理

【教学指导】

教学重、难点	教学重点	消费者需要、消费者购买动机的特征和类型
	教学难点	消费者购买决策的过程，消费者购买行为的类型
学习目标	知识目标	了解心理学的基本理论，掌握消费者行为、消费心理学的含义、消费心理与消费行为关系、定性及定量研究消费心理的方法
	能力目标	掌握消费心理学的研究内容和方法，并能运用分析消费心理和行为


【本章概览】


【本章课件】

【导入案例】

国庆销售高峰期，卖场内的各大堆头前都人潮涌动，皮鞋堆头前更不例外，促销小姐们都彬彬有礼地站在堆头前，等待着过往的顾客前来选购。



“小姐，您看这双米色的鞋合适吗？”一个温柔的声音传来，只见一位梳着短发的促销员正笑盈盈地拿着一双休闲鞋给一位怀孕的女顾客看。那位顾客看着面前摆放着各种各样的鞋子，脸上流露出犹豫的神色，嘀咕说：“我也不知道该选哪双好。”促销员笑着说：“这双米色的比较清爽，这个季节穿刚好，而且今年也比较流行米色，您觉得怎样？”顾客看了看，没有吱声，又随手拿起一双黑色的端详。促销员又耐心地询问：“您打算配什么颜色的裤子？深色裤子多还是浅色裤子多？”顾客说：“我想买一双配黑裤子的。”促销员看了看说：“那这双黑色的是不是更好一些？”边说边拿起米色和黑色的鞋子放在一起让顾客比较，然后又说：“您要不要先试穿一下，看哪双更好一些？”顾客这时看了看旁边一双高跟的皮鞋，眼里流露出羡慕的神情，善解人意的促销员马上笑着说：“现在穿这种不太适合，不过再过一段时间就可以了，是吧？”顾客听完笑了笑，便拿起一双黑色的试穿起来。待穿好后，促销员在一边耐心地询问：“合不合脚？感觉如何？”顾客觉得很满意，便点了点头。“就这双吗？那好，我帮您包起来吧。”

促销员边说边动作麻利地把鞋包装好，开好销售小票，双手递到顾客手中，指着前面礼貌地说：“麻烦您到前面那个收银台付款好吗？谢谢！”顾客拿着小票愉快地走向了收银台。

这位促销员能在接待顾客过程中始终掌握主动权，一步步地巧妙引导这位顾客愉快完成了购买过程，其关键在于她善于揣摩顾客心理，能根据顾客情况设身处地、恰到好处地介绍产品，再加上热情主动、体贴入微，从而激发了顾客的购买欲望，顺利完成了销售。可见，善于揣摩消费者的心理，诱导消费者的购买行为，影响消费者的购买决策过程，也是营销成功的重要条件之一。

思考

消费者的需求和购买动机是多种多样的，营销人员如何才能发现消费者的真实想法？

本项目的内容就是从分析消费者的需要和动机理论出发，介绍了消费者的购买决策过程，通过研究消费者购买行为，从而揭示出消费者购买行为的规律。



任务1　熟悉消费者需求理论



案例阅读

现在很多人认为，糖含有高热量，高糖的饮食会造成蛀牙，低糖的饮食习惯更为健康，使用合成甜味剂是安全健康的选择。事实上，这些想法并不完全正确，其实一汤匙的糖只含有16卡路里的热量，糖被食品卫生部门认定为安全食品。

事实虽然如此，但糖已经逐渐地将市场拱手让给了人工合成甜味剂。为了纠正公众对糖的误解，同时

【与相关课程的联系】

欲望、需要等名词是经济学和管理学中的重要概念。产品的设计一定要满足人们的需要，推销要选择有需要的人群才能事半功倍。

2．消费者需要的特征

消费者由于不同的主观原因和客观条件，对商品或劳务有不同的需要，而且这些需要随着人们物质文化生活水平的不断提高而日益多样化。但是，无论消费者需要如何纷繁复杂、千变万化，仍会具有某些共同的特性和规律性。具体表现为以下五点：

（1）需要的差异性和多样性。由于不同的消费者在年龄、性别、民族、职业、文化水平、经济条件、宗教信仰和个性习惯等方面的主客观条件千差万别，由此形成多种多样的消费需求差异。消费者需要的多样性可从三个方面理解：①对同一类商品的多种需要。人们往往要求某一商品除了具备某种基本的功能外，还要兼有其他的附属功能。如手机除了通话短信基本功能外，人们对其外观、影音、拍照等需要也越来越高。②对不同商品的多种需要。如随着生活水平的日益提高，消费者可能同时会产生购买手机、电脑、甚至外出旅游等需要。③显现的需要和潜在的需要同时存在于同一消费者身上。由于潜在需要的不确定性，消费者需要的多样性范围进一步扩大。

案例阅读

中国地区间之间消费的差异非常大，不同的气候、不同的土壤会滋生出不同的消费者。以中国具有一定区域代表性的几个城市为例，不同区域的城市有着不同的文化，这使得不同区域的消费者有着不同的特性：北京作为政治、文化和教育的中心，北京人表现出大气、张扬和潜在的贵族意识，在生活中会对政治表现出兴趣；上海是中国的金融中心，也是最具有国际化气质的大城市，上海人非常精明，同时追求品位和格调；成都人的特点则表现出休闲和慵懒的态度，其生活节奏很慢，更加追求轻松的生活。

城市文化塑造了城市消费者的价值取向，上海人、成都人更倾向于超前消费，而北京人、武汉人、广州人更倾向于稳健的消费，在消费上非常谨慎。

（2）需要的层次性和发展性。消费者需要可以按照不同的划分方法，划分成若干个高低不同的层次。例如，充饥、御寒属于较低层次的需要，受人尊重、实现自我价值属于较高层次的需要。通常消费者首先要求满足低层次的需要，在低层次需要满足的基础上才会产生更高层次的需要。就发展而言，社会经济文化的发展不断创造新的消费对象，新的、更高层次的消费又反过来促进社会经济文化的发展。消费者需要的发展性在市场上主要表现为消费数量的增多和消费质量的提高。又如，手表开始只为计时，所以只有时、分、秒。后来为满足消费者计日的需要，于是研制出带日期、星期的手表。为解决上发条麻烦的问题，又生产出全自动机械表、电子表。同时考虑到消费者心理需要，又在手表的规格款式上不断推陈出新。

（3）需要的伸缩性和周期性。伸缩性又称需求弹性，是指消费者对某种商品的需要会因某些因素的影响而发生一定限度的变化。消费者需要受到消费者自身条件和外部环境的制约。自身条件主要指消费者对需要欲望的程度和货币支付能力；外部环境包括企业所提供的商品、广告宣传、销售服务等。两者都会促进或抑制消费者的需要。同时，不同的商品对消费者生

活的影响程度不同，消费需要的伸缩性也不一样。消费者日常生活中不可缺少的生活必需品，如粮食、食盐、肥皂等基本生活用品，消费需要的伸缩性就小；而属于满足享受需要的用品，如高档服装、高档化妆品、耐用消费品等，其消费需要的伸缩性就大。消费者需要还具有周期性的特点，一些需要得到满足后，一定时期内不再产生，但随着时间的推移还会重新出现，并显示出明显的周期性。例如，许多季节性商品、节日礼品等。人们对许多消费品的需要，都具有周期性重复出现的特点，只不过循环的周期长短不同而已。

（4）需要的关联性和替代性。消费者的需要多种多样，各种消费需要之间往往具有一定的关联性。消费者为满足需要在购买某一商品时往往顺便购买相关的商品，如购买一套西装，可能顺便购买衬衫、领带、皮鞋等，而购买皮鞋时，又可能顺便购买鞋油、鞋刷等。因此，企业在确定商品的范围和结构时应充分考虑到消费需求的关联性，甚至店址的选择都要考虑到毗邻商店的经营品种和服务项目。不仅如此，消费者需要还具有相互替代性。这种替代性使消费品常常出现某种商品销量增长，而另一种商品销量减少的现象。例如，消费者对洗衣粉的需要增加，对肥皂的需要相对减少；对空调的需要增加，对电风扇的需要相对减少等。

（5）需要的可变性和可诱导性。消费者需要不是一成不变的，无论何种内容、层次的需要都会因客观环境的变化而发生改变。社会政治经济的变革、生活工作环境的变迁、企业广告宣传和经营战略的调整等，都有可能诱发消费者的需要发生变化和转移，使此种需要变成彼种需要，使潜在的需要变成显现的需要，使微弱的需要变成强烈的需要。由此可见，消费者需要具有可诱导性质，即可以通过人为地、有意识地给予外部诱因或改变环境状况诱使和引导消费需要按照预期的目标发生变化和转移。实践中，很多企业正是利用消费需要的这一特点，开展广告宣传、倡导消费时尚、创造示范效应、施予优惠刺激等，来有效地影响、诱导消费者形成改变或发展某种需要。

3．消费者需要的分类

消费者的需要既是主观欲望的反映，也是客观现实的反映，由于消费者的主观世界和客观环境十分复杂，所以消费者需要也是丰富多彩、多种多样的。按照不同的标志，对消费者需要的划分也有不同的分类，如表4-1所示。

表4-1　不同学者对消费者需要的分类一览表

划分方法	代表者	分类标准	分　　类
两分法	传统的观点	按照需要的起源	生理需要、社会需要
		按照需要的对象	物质需要、精神需要
三分法	恩格斯	按照需要的生活形式	生存需要、享受需要、发展需要
五分法	马斯洛	按照需要的层次	生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要、自我实现需要
二十分法	亨利·默里	按照需要的表现方式	贬抑需要、成就需要、交往需要、攻击需要、自主需要、对抗需要、防御需要、恭敬需要、支配需要、表现需要、躲避伤害需要、躲避羞辱需要、培育需要、秩序需要、游戏需要、抵制需要、感受需要、性需要、求援需要、了解需要

（1）按照需要的起源，可以分为生理性需要和社会性需要。①生理性需要是指消费者为维持和发展个体生命而产生的对客观事物的需求和欲望，如饮食、睡眠、休息、运动、避暑、

御寒等。这种需要是人作为有机体与生俱来的，由消费者的生理特性决定的。②社会性需要是指消费者在社会环境的影响下所形成的带有人类社会特点的某些需要，如社会交往的需要、对荣誉的需要、被尊重的需要、表现自我的需要等。这些需要是人作为社会成员在后天的社会生活学习中习得的，是由消费者的心理特性决定的。

（2）按照需要的对象，可以分为物质需要和精神需要。①物质需要是指消费者对以物质形态存在的、具体有形的商品的需要。这种需要反映了消费者在生物属性上的欲求，又可以进一步作低级和高级之分，低级的物质需要是指维持生命所必需的基本对象；高级的物质需要是指人们对高级生活用品如家用电器、高档服装、美容用品、健身器材等，以及用于从事劳动的物质对象如劳动工具的需要。②精神需要是指消费者对于意识观念的对象或精神产品的需要。这种需要反映了消费者在社会属性上的欲求，具体表现为对艺术、知识、美、认识和追求真理、满足兴趣爱好及友情、亲情等方面的需要。

（3）按照需要的形式，可以分为生存需要、享受需要和发展需要。①生存需要包括对基本的物质生活资料、休息、健康、安全的需要。满足这类需要的目的，是使消费者的生命存在得以维持和延续。②享受需要表现为要求吃好、穿美、住得舒适、用得奢华，有丰富的消遣娱乐生活。这类需要的满足，可以使消费者在生理和心理上获得最大限度的享受。③发展需要体现为要求学习文化知识，增进智力和体力，提高个人修养，掌握专门技能，在某一领域取得突出成就等。这类需要的满足，可以使消费者的潜能得到充分释放，人格得到高度发展。

（4）按照需要的层次，可以分为生理的需要、安全的需要、归属和爱的需要、尊重的需要、自我实现的需要。马斯洛于 1943 年和 1954 年先后发表了《人类动机的理论》《动机和人》等著作，提出了著名的“需要层次理论”。按马斯洛的理论，个体成长发展的内在力量是动机。而动机是由多种不同性质的需要所组成，各种需要之间，有先后顺序与高低层次之分；每一层次的需要与满足，将决定个体人格发展的境界或程度。马斯洛需要层次示意图如图 4.1 所示。

自我实现需要（求知、审美、创造、人生价值、理想信念等）
尊重需要（地位、成就、受人信任和赏识等）
社会需要（社交、友谊、爱情、参加团体等）
安全需要（环境有秩序、劳动保护、医疗保健、失业保险等）
生理需要（食物、水、空气、睡眠等）

图 4.1　马斯洛需要层次示意图

① 生理需要是指个体为维持生存和发展对基本生活资料的需要，也是人们最原始、最基本的需要，如吃饭、穿衣、住宅、医疗等。若不满足，则有生命危险。

② 安全需要是指人们希望保护自己的肌体和精神不受危害的需要，包括劳动安全、生活稳定、有良好的医疗保健、希望免于灾难、希望未来有保障等。安全需要比生理需要较高一级，当生理需要得到满足以后就要保障这种需要。

③ 社会需要是指个人渴望得到家庭、团体、朋友、同事的关怀爱护理解，是对友情、信任、温暖、爱情的需要。它比生理和安全需要更细微、更难捉摸。它与个人性格、经历、生活区域、民族、生活习惯、宗教信仰等都有关系，这种需要是难以觉察悟，无法度量的。

④ 尊重需要包括自我尊重和受人尊重两方面的要求，具体表现为渴望实力、成就、独立与自由，渴望名誉与声望，受到别人的赏识和高度评价等。尊重的需要很少能够得到完全的满足，但基本上的满足就可产生推动力。

⑤ 自我实现需要是最高等级的需要，指人们希望发挥自己的特长和潜能，实现对理想、信念、抱负的追求，取得事业的成功，使自我价值得到充分实现。这也是一种创造的需要。有自我实现需要的人，似乎在竭尽所能，使自己趋于完美。自我实现意味着充分地、活跃地、忘我地、集中全力全神贯注地体验生活。



【拓展案例】



1. 扫描二维码，讨论马斯诺需要层次理论案例——西游记的5人团队。
2. 请针对“需要层次理论”中提到的五种需要，分别举出相应的例子。

4.1.2 消费者的购买动机

购买动机是在消费需要基础上产生的、引发消费者购买行为的直接原因和动力。相对于消费者需要而言，动机更为清晰显现，与消费行为的联系也更加具体。研究消费动机可以为把握消费者购买行为的内在规律提供更具体、更有效的依据。

1．购买动机的概念



【名人简介】

动机这一概念是由美国心理学家伍德沃斯（R.Wood-worth）于1918年率先引入心理学的。他把动机视为决定行为的内在动力。一般认为，动机是“引起个体活动，维持已引起的活动，并促使活动朝向某一目标进行的内在作用”。

所谓消费者购买动机，是指消费者为了满足自己一定的需要而引起购买行为的愿望或意念，它是能够引起消费者购买某一商品或劳务的内在动力。

2．购买动机的特点

（1）复杂性。消费者的购买动机是很复杂的。一种购买行为往往包含着若干个购买动机，不同的购买动机可能表现出同样的购买行为，相同的购买动机也可能表现出不同的购买行为。在消费者的诸多消费需求中，往往只有一种需求占主导地位（也即优势消费需求），同时还具有许多辅助的需求。当外部条件满足时，占主导地位的消费需求将会产生主导动机，辅助性的需求将会引起辅助性动机。主导性的动机能引起优先购买行为。

（2）转化性。主导性的动机和辅助性动机有时会发生相互转化。当一个消费者的购买行为在多种购买动机驱使形成的过程中，主导动机往往起关键作用。但如果在决策或选购商品的过程中，出现了较强的外部刺激，如购买现场的广告宣传，或发现钱没带够，或某种商品价格调整，或售货员态度恶劣等，迫使消费者主导性动机被压抑，而主导性动机就可能向辅助性动机转化。

（3）内隐性。动机并不是显露无遗的。消费者的真实动机经常处于内隐状态，难以从外部直接观察到。正如弗洛伊德所说，动机犹如海中的一座冰山，显现在海面上的只是很小的一部分，大部分隐藏在看不见的水下。人的心理活动是极为复杂的，消费者经常出于某些原因不愿意让他人知道自己的真实动机。例如，某人购买了一辆福特牌轿车，他也许会说买车

是家庭消费需要，但真正的购买动机可能是要向别人显示他事业的成功、生活的优越和家庭的富有等。

（4）冲突性。当消费者同时存在两种以上的动机且共同发生作用时，动机之间就会发生矛盾和冲突，使消费者在购买商品时内心出现矛盾、左右为难的情形。此时，消费者应该理智地对待，要在内心的矛盾冲突中实现购买决策，可以采用的办法有：在双趋式（利-利）冲突的情况下，采取趋大利的选择，即“两利相权取其重”；在双避式（害-害）冲突的情况下，采取避大害的选择，即“两害相权取其轻”；在趋避式（利-害）冲突情况下，采取趋利避害的选择；在难辨利弊的情况下，可采取随机选择的方法，即根据自己的喜好程度、经济能力而定。

（5）指向性。消费者购买动机具有指向性，即方向性、目的性，它能使购买行为保持一定的方向和目的。由于动机是一个内在的心理过程，本身是看不见、摸不着的，只能从动机的行为来分析它的内容和特征。因此，动机和实践有着密切的关系。研究消费者购买动机，就要把握其发展变化的规律，根据其指向性特征，组织企业的营销活动。

3. 购买动机的类型

消费者需要的多样性，决定了消费者购买动机的复杂性。据有些心理学家分析，驱使人们行为的动机有 600 种之多，这些动机按照不同的方式组合和交织在一起，相互联系、相互制约，推动着人们沿着一定的方向行动，演奏出丰富多彩的人类社会生活的交响曲。在现实生活中，消费者的购买动机又呈现出一定的共性和规律性。概括起来，一般可以分为生理性和心理性两大类。如图 4.2 所示。

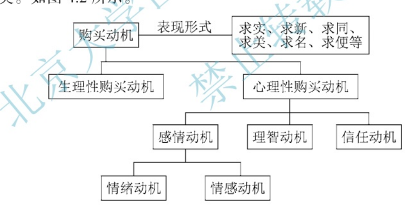


图 4.2　消费者购买动机类型

（1）生理性购买动机是指消费者为保持和延续生命有机体而引起的购买动机。这种购买动机是建立在生理需要的基础之上的，具有经常性、普遍性、重复性、习惯性和主导性等特点。具体可以分为四种类型：①维持生命的动机。消费者饥时思食、渴时思饮、寒时思衣所产生的对食物、饮料、衣服等的购买动机均属于这一类。②保护生命的动机。消费者为保护生命安全的需要而购买商品的动机，如为治病而购买药品、为建住房而购买建筑材料等。③延续生命的动机。指消费者为了组织家庭、繁殖后代、哺育儿女的需要而购买有关商品的动机就属于这一类。④发展生命的动机。指消费者为使生活过得舒适、愉快，为了提高文化科学知识水平，为了强身健体而购买有关商品的动机属于此类。

（2）心理性购买动机是指由消费者的认知、情感、意志等心理过程引起的购买动机，消

费者个体心理因素是引起其心理性购买动机的根源，具体包括感情动机、理智动机和惠顾动机（信任动机）。

① 感情动机是指由消费者的情绪和情感两个方面所引起的购买动机。消费者在喜、怒、哀、乐、欲、爱、恶、惧等情绪推动下的购买行为，一般具有冲动性、情景性和不稳定性的特点；消费者在由道德感、理智感和审美感等人类高级情感所引起的购买动机推动下的购买行为，一般具有稳定性和深刻性的特点。感情动机主要表现在求新、求美、好胜、求名等方面。

② 理智动机是指消费者在对商品的分析、比较和深思熟虑的基础上所产生的购买动机。理智动机推动下的购买行为，具有客观性、周密性和控制性的特点。理智动机主要表现为求实、求廉、求便等方面。

③ 惠顾动机是指消费者根据感情和理智上的经验，对特定的商品、品牌、商店等产生特殊的信任和偏爱，形成习惯、重复消费的购买动机。产生惠顾动机的原因很多，如良好的信誉、礼貌周到的服务，物美价廉的商品，便利的购买时间、地点、交通条件，优美舒适的环境等。惠顾动机是以信任为基础的，因此具有经验性、稳定性和重复性等特点。

案例阅读

张先生是某财经大学营销专业的毕业生，一直跟踪研究新的营销模式和手段。他注意到，随着社会环境的快速变化，社会生活的节奏加快，消费者的购买行为也发生了很大的变化，电子商务及网络购物的兴起成为一种新的时尚。于是，张先生决定也开一家网店。

为了开好网店，张先生运用所学过的市场营销知识对消费者的网络消费行为进行了深入研究。他发现，消费者购买动机的转变是网络购物兴起的直接原因和动力。这些动机主要有：第一，求便动机。现代社会的生活节奏非常快，尤其是大城市的白领阶层，平时由于工作繁忙，无暇购物。因此，网络购物是适应现代生活的新型购物方式，可以帮助消费者节省体力和精力，使得消费者购物更加方便。第二，求廉动机。网络销售是一种直销模式，它免去了大量的中间环节，没有租赁店铺、仓库、水电、员工工资等费用，因此，同样的商品在网上商店的销售价格一般要比实体店的销售价格便宜。第三，追求时尚的动机。网民，尤其是年轻人之所以对网络购物感兴趣，是因为他们认为这是一种时尚。这种时尚体现在两个方面：一方面，网络购物本身就是一种时尚，如果自己连网络购物都没有尝试过，往往会在朋友们面前很没有面子，进行网络购物则可以达到心理上的平衡；另一方面，网络商店的商品大多数比较新颖、时尚，很可能本地没有此类产品，而通过网络购物就比较容易满足这种需求，以展示自己独特的个性和魅力。第四，好奇性动机。网络购物是一种新鲜事物，而且这种网络虚拟商店又打破了时空和地域的界限，全国乃至全世界的产品都可以聚集到网络上，这就激发了消费者的好奇心，希望体验网络购物的与众不同之处。通过这些分析，张先生坚定了开网店的信心。

经过认真的考虑，张先生将他的网店命名为“好妈妈时尚商城”，专门从事准妈妈服装的销售。张先生联系了国内著名的生产孕妇装的厂家，取得了网络销售代理权。这样做的好处是张先生基本不用大量进货，只需进少量的样品即可，节省了大量的开店费用，只花了几千元钱就把网店开了起来。张先生在网店的营销上还下了很大功夫。为了便于传播，他花了几百元钱将网店“装修”了一番。此外，张先生还特别注重建立客户关系，以优质的服务取得消费者的信任。有一次，一个客户反映说她收到的衣服的扣子坏了一个，张先生二话没说，特地花了10元钱让快递公司专门给她送去了两组扣子。由于张先生的信誉好，物美价廉，他的网络商店很快便红火了起来。客户不仅遍布全国，连远在美国、加拿大的网民都成了他的客户。很快，张先生网店的月收入便达到了5 000多元。

【与相关课程的联系】

形象广告、公益广告就是利用了人们的感情动机，建议广告就是利用了理智动机，推广广告就是利用了惠顾动机。



任务2　领悟消费者购买决策

决策就是做出决定的过程，是为了达到某一目标，在两种或两种以上备选方案中选择最优方案的过程。购买决策是指人们为了合理地支配有限的财力和精力以达到最佳消费效益，搜集、筛选可行消费方案，并实施选定方案、评估消费效益的过程。

4.2.1　消费者购买决策与准备

消费者在占有一定市场信息的基础上，从实现购买目的的若干购买方案中选择一种最优的方案，据以做出决定就是消费者的购买决策。购买决策是消费者心理变化的最高阶段，它表现为权衡购买动机、确定购买目的、选择购买方式方法、制订购买计划等方面，是消费者在购买前的准备阶段。消费者的决策与购买准备过程，要付出一定的时间和精力。

1. 购买决策的内容

（1）为什么买，即权衡购买动机。消费者购买商品的动机和原因多种多样，在诸多的甚至彼此间存在矛盾的购买动机中，消费者首先要进行权衡，做出选择。例如，某一消费者既想买空调又想买冰箱，而实际货币支付能力只能选择其一，消费者就需要对购买两者的各种动机进行比较选择，然后决定购买。即使消费者购买同一种商品，也存在动机权衡的问题。

（2）买什么，即确定购买对象。这是购买决策的核心和首要问题。消费者购买决策，要受商品自身特性如商品的型号、款式、颜色、包装、品牌等因素的影响，还受市场行情、价格及售前、售后服务等因素的影响。

（3）买多少，即确定购买数量。购买数量一般取决于实际需要、支付能力及市场的供应情况及其心理因素。

（4）在哪里买，即确定购买地点。消费者对购买地点的选择，取决于购物场所的环境品位、商家信誉、交通便利程度、可挑选的品种数量、价格水平及服务态度等。这类决策既和消费者的惠顾动机有关，也和求名、求速、求廉等动机有关。

（5）何时买，即确定购买时间。购买时间的选择，取决于消费者对某种商品需要的迫切性、存货情况、营业时间、交通情况和消费者自己可控制的空闲时间等因素。其中，消费者对某种商品需要的迫切性，是决定购买时间的决定性因素。

（6）如何买，即确定购买方式。这是消费者取得商品的途径。购买方式包括直接到商店选购、邮购、函购、预购、代购、分期付款等。选择何种购买方式，取决于购买目的、购买对象、购买时间、购买地点等因素。随着超市、便利店、仓储式销售、大型购物中心及电话订购、电视购物、直销、网络购物等新型销售方式的不断涌现，现代消费者的购买方式也更加多样化。

2．购买决策的特点

（1）决策主体的单一性。由于购买商品是满足消费者个人或家庭消费需要的个体行为活动，因而通常表现为消费者个别的独立的决策过程，即由消费者个人单独决策，或同关系密切的参照群体，如家人、亲友共同制定决策。

（2）决策范围的有限性。由于购买决策多是解决如何满足消费者个人及家庭的需要问题，因而同其他事项的决策相比，消费者的决策范围相对有限，仅仅限于购买何种商品、购买时间、地点、方式等方面的决策。

（3）决策影响因素的复杂性。影响购买决策的因素复杂多样，既有消费者的个性品质、兴趣爱好、态度倾向、生活习惯、收入水平等个人因素；又有社会时尚、所属相关群体、社会阶层、家庭等环境因素的影响。

（4）决策内容的情境性。消费者的购买决策具有明显的情境性。影响决策的各种因素并非一成不变，而是随着环境、时间、地点的变化而不断变化的。这也使消费者在实际购买活动中需要具体情况具体分析，以便做出正确的决策。

3．消费者的购买准备

做出购买或消费决策之后到购买行为实施的过程，是消费者的购买准备。小件商品的购买准备较为简单，人们购买一块肥皂、一瓶饮料、一包面巾纸等，不需要做太多的购买准备，从消费需要的产生到购买行为的实施可以迅速完成；大件、高档商品的购买准备过程较复杂，花费时间较长，准备条件较多。在准备购买过程，消费者心理和行为还会受其他因素的影响甚至干扰，消费者个性也会影响购买的准备活动。购买准备主要包括四个方面：购买地点的确定、购买时间的确定、支付方式的准备、购后运输手段的准备。

（1）购买地点的确定。消费者购买地点的确定，会影响商业经营单位的效益。消费者确定购买地点时，一般选择有经营特色的购买地点，如服务质量好、购物环境优美、购买比较方便、离居住地或工作地点比较近一些的购买地点。

（2）购买时间的确定。主要取决于消费者本人的工作、生活习惯等因素。

（3）支付方式的准备。可以分为两类：一类是确定支付的方式，是现金、信用卡、还是两者兼而有之的方式。在我国大部分的购物环境中，使用信用卡的比例仍然较低，消费者习惯于使用现金支付，随着经济活动的日益繁荣，这种支付方式必将被信用式支付手段代替，这一点值得营销者注意。另一类支付方式的准备，是消费者准备以一次结清的方式付款、还是以分期付款的方式购买商品。这一类准备过程主要取决于消费者计划、个性特点、对商品的需要程度及现有的支付能力等。

（4）购后运输手段的准备。这是购买大件商品时必须考虑的一个问题。如果商店不给予运输方面的协助，消费者要么请人帮忙运回、要么自己租用或准备运输工具。因此，消费者购买大件商品时，营销者应当协助消费者或提供送货上门等服务，减少消费者的购买准备。

此外，消费者的个性也会影响购买准备，一般环境依赖型消费者的购物准备，比较重视他人的意见，购买前要请家人或朋友参谋一下，有了这些人员的参谋，购物后觉得踏实放心。

购买专业性较强的商品，还包括安装条件的准备等。例如，音乐爱好者购买的 AV 中心，包括大屏幕彩电、高保真音响系统、影碟系统、CD 机等，使用 AV 中心对于居室环境有一定

的要求。有些消费者并不精通家用电器安装管理，要把这些东西安装好并调试出美妙的效果有一定的困难，如果营销者能够提供完善的安装、维修服务，消费者可能迅速跃过购买准备的心理过程，实施购买行为。

案例阅读

小李大学毕业后来到广州工作，不久，便建立了小家庭。他们，一个在研究所工作，一个在机关就职。由于天气炎热，便打算买一台空调。但他俩对空调不很了解，只好到处打听行情，还跑了好几家商店，掌握了大量的相关信息，并对各种信息进行分析、比较、综合和归纳，最后决定买一台海尔单制冷空调。小李是青岛人，远离家乡和亲人，对家乡有特殊的感情。确定了购买海尔空调后，他们立即行动起来，先去离家较近的几家商店了解销售服务情况，最后选中了海尔专卖店，高高兴兴地买了一台海尔空调。

4.2.2 消费者决策过程

消费者购买决策过程是消费者在各种内外因素和主客观因素影响下形成购买动机、导致购买行为的过程。只有对消费者决策过程进行深入分析，才能对消费者决策做出完整的理解。心理学家认为，消费者购买决策的过程是一个动态发展的过程，一般遵循五个阶段的模式，即认知需要、收集信息、比较评价、购买决策和购后行为。不过在现实中，消费者并不是在购买每件物品时都要经过这五个步骤，某些购买决策过程可能非常简单，消费者可能跃过某个环节或倒置某个次序。

1. 认知需要

认知需要是消费者决策过程的第一阶段，这个阶段对消费者和营销者都非常重要。消费者对某类商品的需求源于消费者自身的生理或心理需要。当某种需要未得到满足时，满意状态与实际缺乏状态之间的差异会构成一种刺激，促使消费者发现需要所在，进而产生寻求满足需要的方法和途径的动机。引起消费者认知需要的刺激可以来自个体内部的未满足需要，如饥饿、干渴、寒冷等；也可以来自外部环境，如流行时尚、他人购买等。有时，需要还来自于某种新产品介绍的引诱。

2. 收集信息

收集信息，简单理解就是寻找和分析与满足需要有关的商品和服务的资料。消费者一旦对所需要解决的需要满足问题进行了确认，便会着手进行有关的信息收集。消费者一般会通过以下四种途径去获取所需的信息：

（1）个人来源。即消费者从家人、朋友、邻居、同事或其他熟人等处得到的信息。

（2）商业来源。即消费者从广告、销售人员介绍、商品包装、说明书、商品陈列或展示会等方面得到的信息。

（3）公共来源。即消费者从大众媒体的报道、消费者组织的评论或政府机构等方面得到的消息。

（4）经验来源。即消费者通过接触、试验或使用商品得到的信息。

从消费者的角度看，从企业控制的商业性来源得到的信息主要起着通知性的作用，从其他非商业性来源得到的信息主要起着建议、评价和验评的作用。

通过信息的收集，消费者能够熟悉市场上一些竞争品牌和特性。在这一阶段，营销者要设计信息传播策略，利用商业来源使消费者充分了解本企业的产品，也要设法利用和刺激其他信息来源，加强信息的影响力和有效性。

【与相关课程的联系】

市场调查与预测这门课程，主要工作就是进行信息的收集和处理。

3．比较评价

消费者在充分收集了各种有关信息之后，就会进入购买方案的选择和评价阶段——消费者主要对所收集的各种信息进行整理筛选，“去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里”的分析比较，权衡各自的长短优劣，确定对某商品应持的态度和购买意向，以便做出最佳选择。

一般情况下，消费者对商品信息比较评价的标准，主要集中在商品的属性、质量、价格三个方面，但有时也因人而异。不同的消费者，其消费需要的结构不同，对商品信息的比较和所得结果必然有异。同时，消费者对商品信息比较评价所用的时间也长短不一，一般对紧俏、名牌、低档商品、日常生活用品等，消费者比较评价的时间较短；而对高档商品，如电脑、汽车等高技术耐用消费品，比较评价的时间较长。

4．购买决策

消费者在广泛收集商品信息并对其比较评价的基础上，形成了对某种商品的肯定或否定态度。肯定态度一旦形成，就会产生购买意图，最终进入购买决策阶段。但是，在形成购买意图和做出购买决策之间，仍有一些不确定的因素存在，会使消费者临时改变其购买决策。这些因素主要来源于两方面：一是其他人的态度；二是未预期到的情况。如图 4.3 所示。

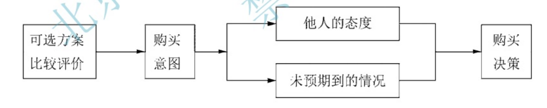


图 4.3　购买意图和购买决策间的不确定因素

（1）他人态度。如果在消费者准备进行购买时，其他人提出反对意见或提出更有吸引力的建议，就有可能使消费者推迟或放弃购买。他人态度的影响力大小主要取决于三个因素：①他人否定态度的强烈程度；②他人与消费者之间的关系；③他人的权威性或专业水准。

（2）意外因素，即未预期到的情况因素。包括消费者个人、家庭、企业、市场及其他外部环境等方面突然出现的一些有关的新情况，如家庭中出现了其他方面的紧迫开支、产品生产企业出现了重大的质量问题、市场上出现了新产品、经济形势出现了较大的变化等，都可能会使消费者改变或放弃购买决策。

5．购后行为

消费者购买和使用了某种产品后，必然会产生某种程度的满意或不满意感。消费者是否满意会直接影响其购买后的行为。如果感到满意，以后就可能重复购买，并向他人称赞和推

荐这种产品，而这种称赞和建议往往比企业为促进产品销售而进行的广告宣传更有效；如果感到不满意，以后就不会再购买这种产品，而且会采取公开或私下的行动来发泄不满。

消费者购买后的感受或满意程度大致有以下三种情况：

（1）很满意。即所购商品很好地满足了买主的消费需求，这也加强了消费者对该品牌商品的喜好，坚定今后继续消费该商品的信心。

（2）基本满意。即所购商品不能给买主以预期的满足，这会使消费者重新修正对该品牌的认识，甚至会动摇消费者今后继续消费该商品的信念。

（3）不满意。即所购商品没有达到买主的预期目的，使消费者内心产生严重不协调的状况。消费者一旦对所购商品不满意，今后可能会中断对该品牌的购买和消费。因此，买后感受对购买行为有着重要的反作用，甚至是消费者购买决策过程认知需要的起点。

【课堂互动】

扫描二维码观看小视频，以手机为例，分析其网上消费者购买决策过程。



【拓展视频】

【与相关课程的联系】

销售管理、市场营销等课程售后服务的内容就是关注消费者的购后行为。

4.2.3 风险知觉与消费决策

1．风险知觉的概念

消费者在决定购买商品的时候，经常会面临一些两难的问题，即购买商品带来满足、愉快的同时，也会带来一些不愿意、不希望的损失或者潜在的危险，甚至会带来一些现实的伤害。这些损失、危险、甚至伤害使消费者清楚地意识到的，这就是消费者的风险知觉。

由于清楚意识到消费商品会带来损失、危险、甚至于伤害，消费者会尽量减少或避免这些不希望出现的后果，这种过程叫减少风险论。

2．风险知觉的类型

（1）消费支出性风险。就是在购买了甲商品之后，影响了对乙商品的消费。例如，有的消费者喜爱大屏幕彩色电视机，那种宽大的屏幕（尤其是 70 英寸以上）所产生的视觉愉快是小屏幕彩电无法相比的，但这种大屏幕彩电的价格比较昂贵，70 英寸以上的价格在 2 万～3 万元人民币。对于普通消费者而言，购买这样的商品需要一段时间的积蓄，积蓄过程中，日常生活的开支必须酌情节减。节减日常生活的开支就是一种损失，日常消费受到影响。

（2）社会性风险。当消费者使用某种商品时，可能会给他的社会关系带来不利影响甚至于损害、影响人际关系等，称为社会性风险。这种现象在风格新颖的服装、服饰类商品消费中比较典型。例如，在特定的生活或工作环境中，服装风格与同事、朋友相差较大，可能招致他人较多的注意和议论，有些消费者心理会产生一定的焦虑与担心。这种焦虑心理来自于消费群体趋同性的无形压力，消费者本人会担心在生活群体或工作群体中失掉认同感（少数榜样型消费者除外）。在社会观念趋向于平均主义、内部联系相对紧密的消费群体内部，这一

类消费风险是比较常见的，因此，在公共环境中过于暴露、展示自我形象的商品，容易引发这一类风险知觉。

（3）形象性风险。在消费了某种商品之后，会给消费者本人的形象带来直接损害和危险，称为形象性风险。这类风险知觉的情况比较复杂，例如，在食品消费方面，一些营养成分高、味道可口的食品大家都喜欢吃，如巧克力等。但有些女性消费者为了身体健美，害怕吃多了之后体重增加、影响形体，所以购买这类食品之前头脑中已经产生回避心理；"基因食品"的概念在市场上已经被热炒，有些消费者试图赶上这一类消费时髦，但又担心基因食品的卫生标准是否达到了法律所规定的要求，转基因食品是否会对人体健康产生无法预料的影响，这都是风险知觉造成的效果。

（4）功能性风险。购买了某种商品之后，商品本身会给消费者带来麻烦甚至带来潜在的危险，称为功能风险。例如，家用煤气热水器可以大大方便消费者在家中的洗浴，但国内因使用不当或产品质量低劣造成中毒甚至死亡的情况时有发生。购买或使用这种商品就要面临这样的危险，不购买或使用的话，冬季生活中又有许多不方便。这样的风险知觉经常出现在购买质量差但供应量少的商品中，消费者购买前知觉到消费商品的风险，必然要尽量减少或消除这种风险。

3．减少风险知觉的方法

消费者一旦知觉到某种风险的存在，必然会想办法来降低风险。消费者应付风险知觉的办法多种多样，且不同的消费者在应付同种风险时所采取的办法也不尽相同。消费行为专家发现人们减少、消除风险知觉的方法有以下五种：

（1）尽量全面地搜集与商品有关的信息，增加对该商品的了解程度。如通过报纸、电台、电视台等宣传媒体来了解这种商品的特点，通过与服务人员的交谈来了解该商品，通过有消费经验的人来了解这种商品的使用效果等。消费者对于商品的了解程度越深，对可能带来的风险与危害的认识也就越清楚，如果消费者认识到这种风险远远小于这种商品带来的益处，或可以用一定的办法减少风险的程度，消费者会坚持原来的购买心理，完成购买行为。如果对于这种风险的认识越多，发现消费这种商品可能带来的风险很大，消费者又无法自己来克服这种风险，他很可能会放弃这种购买行为。

（2）在购买之前尽量请人提出参考意见，邀请有消费经验的人一起购买，或挑选商品的时候尽量请人提出参考性意见，找出商品的毛病和缺点，避免购买商品之后给自己带来的风险。在服装商品消费中，许多女性消费者愿意邀请同伴帮助挑选；在大件商品购买中，人们愿意请熟人或有经验的人帮助选购商品。

（3）尽量认购那些知名度高、产品形象和企业形象都很好的商品。如商品牌子比较响亮的商品、名牌商品、在当地名气较高的商品，而尽量不去购买那些名气小、对商品印象不深、对其功能与特性不太熟悉的商品。在商店选择方面，尽量选择名气大、专业性强的商店。

（4）保持原来的消费行为与品牌忠诚。明知有消费风险，又不能获得足够充分的信息，也不愿意花费相应的消费成本，消费者可能维持原来的消费行为，继续购买已经习惯的品牌，避免购买不熟悉品牌的风险。

（5）采取从众型购买行为。大家都在选择某种品牌，一定有其道理，应该没有大的问题，即使不是最好的选择，也不会最坏，故从众型购买行为是消费者减少知觉风险的一种办法。



任务3 把握消费者购买行为

案例阅读

（1）消费者关于空调的信息来源分析。调查数据显示，消费者了解空调的主要途径是电视（72.9%）、商场（11.8%）、别人介绍（6.5%）和报刊（4.2%）。其他传播渠道（如广播、路牌、互联网、交通工具等）都不是主要途径。说明通过电视、商场、周围人和报刊传播空调的信息效果较好，特别是电视、商场和周围人的宣传感染力较强。

（2）空调购买地点分析。调查数据显示，25.0%的消费者从家电市场购买空调，23.5%的消费者从家电连锁店购买，18.2%从家电商店购买，15.7%从家电专卖店购买，14.4%的消费者从百货商店购买，只有2.1%的消费者从大型超市购买，说明空调销售有五大主渠道，而大型超市不是空调的主要销售渠道。

（3）空调广告宣传、使用说明书的真实性分析。调查数据显示，在关于空调的广告宣传、使用说明书与实际是否相符的调查中，14.7%的调查对象回答“完全相符”，77.1%的调查对象回答“多数相符”，4.6%的调查对象回答“少数相符”，0.6%的调查对象回答“不相符”，2.9%的调查对象没有回答。

（4）空调促销活动对消费者购买决策的影响分析。调查数据显示，调查对象在购买空调的过程中，主要受到广告（30.9%）、别人推荐（21.2%）、商场营业员介绍（19.5%）和降价（15.0%）等促销活动的影响，而受到有奖销售（3.5%）、赠品（1.2%）等促销活动的影响很小。

（5）空调各品牌市场占有率情况分析。调查数据显示，调查对象购买使用各品牌情况，即各品牌市场占有率情况：海尔 14.1%、格力 11.4%、美的 8.3%、三菱 7.4%、春兰 4.7%、科龙 3.9%、松下 3.7%、海信 2.3%、奥克斯 2.2%、LG1.5%、其他品牌 40.6%。出现其他品牌市场占有率高达 40.6%，主要原因在于，早些年我国空调市场上品牌众多，而空调是一种耐用消费品，其使用寿命可长达十几年。如果我们只限于调查一年内新购买的空调，则结果肯定不会这样，因为这些年许多小品牌空调已被市场淘汰，空调的市场集中度越来越高。

（6）消费者购买空调价格情况分析。调查数据显示，79.9%的调查对象购买的空调价格在 3 000 元以下，8.6%的调查对象购买的空调价格在 3 001～4 000 元，6.0%的调查对象购买的空调价格在 4 001～5 000 元。

（7）消费者购买空调时主要考虑因素分析。调查数据显示，调查对象在购买空调时，主要考虑因素：66.0%回答是制冷热效果，10.0%回答是品牌，7.6%回答是节能，7.2%回答是性价比，3.7%回答是健康，2.7%回答是售后服务，1.4%回答是外观，只有 0.2%回答是安装服务。

（8）消费者购买空调后获得售后服务的主要途径分析。调查数据显示，调查对象购买空调后，获得售后服务主要途径是厂家特约维修网点（67.6%），其他由零售商（17.8%）和一般维修店（8.7%）提供售后服务。

（资料来源：节选自 http://www.cnft.org/中国科技成果转化网/2005 年浙江市场消费者公认空调品牌调查/浙江消费者协会）

所谓行为，就是有机体在外界环境的影响和刺激下，所引起的内在生理和心理变化的外在反应。消费者购买行为，就是指消费者个人或家庭为了满足自己物质和精神生活的需要，

在某种动机的驱使和支配下，用货币换取商品或劳务的实际活动。消费者的购买行为，总是以购买动机为先导，没有动机，就不会产生行为。研究消费者动机，主要解决消费者为何购买的问题，而研究消费者购买行为，目的在于揭示消费者购买行为的规律。消费者购买行为具有动态性、互动性、多样性、易变性、冲动性、交易性等特点。

4.3.1 消费者对信息的评价

消费者对信息的评价，是消费者购买行为的重要组成部分。从信息论的角度看，可以说，消费者购买决策过程主要是围绕信息的搜集、获取、储存、提取、评价、比较和选择等活动展开。一个消费者产生了某种需要，并不一定能够转化为购买动机，进而实现购买行为。因为如果没有能够满足其需要的购买对象，需要只能仅仅停留在欲望阶段，却无法满足。要找到购买对象，必须先寻找、收集信息。同时，要实现购买行为效益最大化，也必须收集更全面、更准确的信息，并要对信息进行合理的分析评价。

1．信息收集的过程

消费者在作决策时通常需要掌握三种类型的信息：①解决某个问题合适的评价标准；②各种备选方案或办法；③每一备选方案在每一评价标准上的表现或特征。如图 4.4 所示。

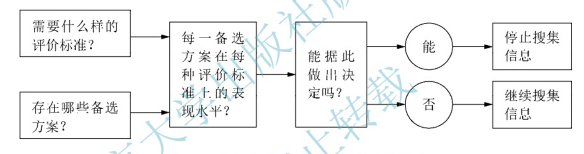


图 4.4 消费者决策过程中信息搜集的类型

（1）合适的评价标准是指购买者希望买到的商品拥有的特征。例如，消费者想购买一款手机，他首先要确定他所要购买的手机应具有哪些特征。在一些国家，政府和消费者组织希望消费者使用“合理而明智”的评价标准，如食物中的营养成分，营销者则希望消费者使用与其品牌强度相匹配的评价标准。于是，政府机构和营销者都会向消费者提供旨在影响其评价标准的信息。

（2）存在的备选方案。如目前市场上所存在的各种品牌和型号的手机。

（3）备选方案的特征。如目前市场上不同品牌手机的款式、功能、价格、质量等方面情况。消费者所面临的可满足其需要的信息是众多的，一般会对各种信息进行逐步地筛选，直至从中找到最为适宜的方案。图 4.5 所示为消费者在购买手机时对几种备选方案的筛选过程。

从图中可看出，消费者一般不可能收集到全部产品的全部信息，他们只能在知晓的范围内进行选择。再对其知晓的信息进行比较评价后，会挑出其中一部分进行认真的考虑选择。最终又会在其中选出两三个进行最后的抉择，直至做出购买决策。在此逐步筛选的过程中，每进入一个新的阶段都需要进一步收集有关产品更为详细的资料和信息，如果某一产品被首先淘汰，除其不适应消费者的需要之外，可能很大程度上是由于所提供的信息资料不够充分。因此，积极向消费者提供产品和服务的有关资料，在消费者收集信息阶段是非常重要的。

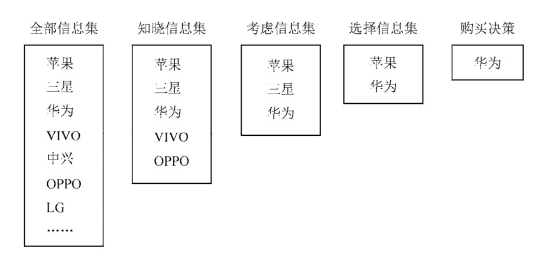


图 4.5　消费者信息收集和筛选过程

2．信息收集的影响因素

消费者在信息收集的过程中，可能会受到以下一些因素的影响：

（1）参与购买的程度。购买决策可以分为高度参与和低度参与。消费者参与的程度越高，收集信息的积极性就越高，信息的获取量就越大。

（2）风险预期。购买中预期的风险越大，信息的收集就越积极。同时，购买风险越高，消费者就越倾向于从人际来源和公共来源来收集信息。如购买股票期货等。

（3）产品知识和经验。当缺乏产品的知识和经验时，消费者会更积极地搜寻信息。丰富的过去体验会减少信息的搜寻，但如果过去的体验是消极的，消费者也会增加信息的收集。

（4）目标确定与否。当消费者明确地知道其所追求的目标时，搜寻信息就会更积极。如消费者购车时，明确了追求安全的目标后，就会积极地搜寻关于汽车的安全气囊、碰撞安全指数等方面信息。

（5）产品差异。如果产品间存在许多差异，那么消费者可能会更全面地了解信息。产品差异越大，消费者越可能去搜寻更多的信息。

（6）收集信息成本。这里的成本主要包括货币成本、时间成本、精力成本和体力成本等。高成本会明显降低消费者收集信息的积极性。

3．信息收集的意义

消费者收集的信息主要包括商品、价格、流行时尚、信贷利率等各种因素及其变化趋势，收集这些信息对于消费者的购买行为有多方面的意义。

（1）扩大需要的种类和范围。许多需要是在消费者知晓了新的产品之后才产生的，如果不经常收集商品信息，消费者需要的种类和范围与现实的商品世界相比，就会变得越来越狭窄，生活方式也会跟不上社会发展的潮流。

（2）扩大商品的选择范围。由于能够满足消费者同种需要的商品种类很多，同一类商品又有很多不同的品牌和型号。通过信息的收集，消费者能够获得更丰富的知识，了解到更多的商品类型、品牌及其性能、质量等，从而扩大了自己的选择范围。

（3）纠正错误的认知。有时消费者因掌握的信息不够全面或不够准确，而容易造成片面、错误的认知。通过新信息的收集，对原有的信息进行鉴别，从而减少和纠正错误的认识。

（4）减少决策风险。消费者通过直接或间接的途径收集大量准确的信息，能够更全面、客观、准确地了解实际情况，从而使决策更为合理、风险更低。

4.3.2 消费者的购买活动

在消费者的购买活动中，每个消费者的购买决策都与他人存有差异，这使得对购买决策的分析研究趋于复杂化。因此，有必要对不同消费者在购买活动中的角色进行判断，同时也有必要把消费者的购买行为按照一定的标准进行分类研究，为全面认识消费者行为奠定基础。

1．购买活动的参与者

消费者的购买活动在许多情况下并不是由一个人单独做出的，而是有其他成员的参与，是一种群体决策的过程。这不仅表现在一些共同使用的产品（如电视、冰箱、住房等）也表现在一些个人单独使用的产品（如服装、手机、化妆品等）的购买决策过程中。

一般来说，参与购买决策的成员大体可形成以下五种主要角色：

（1）发起者。即首先提出或有意向购买某一产品或服务的人。

（2）影响者。即其看法或建议对最终决策具有一定影响的人。

（3）决定者。即对是否买、为何买、如何买、何处买等方面的购买决策做出完全或部分最后决定的人。

（4）购买者。即实际采购人，如与卖方商谈交易条件，带上现金去商店选购等。

（5）使用者。即实际消费或使用产品或服务的人。

这五种角色相辅相成，共同促成了购买行为，是企业营销的主要对象。消费者以个人为单位购买时，如购买简单、价格较低的日常生活用品时，五种角色可能同时由一人担任；以家庭为购买单位时，如购买价格昂贵的耐用消费品时，五种角色往往由家庭不同成员分别担任，甚至还有家庭以外的人员参与进来。

案例阅读

某一天，老年服装店里来了四五位消费者，从他们亲密无间的关系上可以推测出这是一家子，并可能是专为老爷子来买衣服的。老爷子走在前面，手拉着一个十来岁的孩子，面色红润、气定神闲、怡然自得，后面是一对中年夫妇。中年妇女转了一圈，很快就选中了一件较高档的上装，要老爷子试穿；可老爷子不愿意，嫌价格太高、款式太新。中年男子说反正是我们出钱，你管价钱高不高呢。可老爷子并不领情，脸色也有点难看。营业员见状，连忙说，老爷子你可真是好福气，儿孙如此孝顺，你就别难为他们了。小男孩也摇着老人的手说好的好的，就买这件好了。老爷子虽嘴里说小孩子懂什么好坏，但脸上已露出了笑容。营业员见此情景，很快衣服包扎好，交给了中年妇女，一家人高高兴兴地走出了店门。

2．购买行为的类型

消费者的购买行为，实际上是一种解决问题的活动过程。消费者在购买活动中所遇到及所要解决的问题的复杂程度和重要性不同，其购买行为的复杂性程度和类型也就不一样。

消费者在购买活动中所遇到及所要解决的问题的重要性和复杂性程度，主要与以下几个方面的因素有关：

（1）风险性。这取决于所购商品技术上复杂性、价值的高低及其对个人或家庭生活的影响范围和程度。风险性越大，消费者就越会加以慎重对待。

（2）选择性。这主要取决于相同性替代产品和相关性替代产品的多少和差别程度。相同性替代产品有两种情况：品牌差别小的同种产品为同质产品，即产品并不因生产经营者不同而在质量、花色、式样、价格、服务等方面存在较大的差别；品牌差别大的同种产品为异质产品，即产品因生产经营者不同而在质量、花色、式样、价格、服务等方面存在较大的差别。在相同性替代产品和相关性替代产品较多且差别较大时，就会增加消费者选择的难度和工作量。

（3）信息或知识的充实性。消费者在做购买决策时通常都需要一定的与欲购商品有关的信息或知识，当需要的信息或知识比较多而消费者又知之甚少时，就会迫使消费者在这方面投入较多的精力来加以掌握。

不同的消费者在购买活动中，其购买决策过程的复杂程度不同。究其原因，是因为受诸多因素影响，其中最主要的是参与程度和品牌差异大小。美国营销学家亨利·阿塞尔根据购买者在购买过程中的介入程度和品牌之间的差异程度，区分了以下四种消费者购买行为类型。如表4-2所示。


【名人简介】

表4-2 消费者购买行为类型

类　型	高度介入	低度介入
品牌间差异大	复杂型购买行为	多样型购买行为
品牌间差异小	协调型购买行为	习惯型购买行为

（1）复杂型购买行为。如果消费者属于高度参与，并且了解现有各品牌、品种和规格之间具有明显差异，则会产生复杂的购买行为。当消费者购买一件贵重的、不常买的、有风险的而且又非常有意义的产品时，由于产品品牌差异大，消费者对产品缺乏了解，因而需要有一个学习过程，广泛了解产品性能、特点，从而对产品产生某种看法，最后决定购买。对于这种复杂购买行为，营销者应采取有效措施帮助消费者了解产品性能及其相对重要性，并介绍产品优势及其给购买者带来的利益，从而影响购买者的最终选择。

（2）协调型购买行为。在这种购买行为中，消费者高度参与，但是并不认为各品牌之间有明显差异。购买后，消费者产生一种购后不协调的感觉。于是他开始收集信息，试图证明自己的决策是正确的，化解或减轻这种不协调。

现实中，有些产品品牌差异不大，消费者不经常购买，而购买时又有一定的风险，因此，消费者一般要比较、看货，只要价格公道、购买方便、机会合适，消费者就会决定购买。购买之后，消费者也许会感到有些不协调或不够满意。在使用过程中，会了解更多情况，并寻求种种理由来减轻、化解这种不协调，以证明自己的购买决定是正确的。经过由不协调到协调的过程，消费者会有一系列的心理变化。针对这种购买行为类型，营销者要提供完善的售后服务。通过各种途径经常提供有利于本企业和产品的信息。

（3）多样型购买行为。是指消费者购买产品有很大的随意性，并不深入收集信息和评估比较就决定购买某一品牌，在消费时才加以评估，但是在下次购买时又转换其他品牌。虽然有些产品品牌差异明显，但消费者并不愿花长时间来选择和评估，而是不断变换所购产品的品牌。这样做并不是因为对产品不满意，而是为了寻求多样化。针对这种购买行为类型，营销者可采用销售促进和占据有利货架位置等方法，保障供应，鼓励消费者购买。

（4）习惯型购买行为。是指消费者并未深入收集信息和评估品牌，只是习惯于购买自己熟悉的品牌。对于价格低廉、经常购买、品牌差异小的产品，消费者不需要花时间进行选择，也不需要经过搜集信息、评价产品特点等复杂过程，因而，其购买行为最简单。消费者只是被动地接收信息，出于熟悉而购买，也不一定进行购后评价。这类产品的营销者可以用价格优惠、电视广告、独特包装、销售促进等方式鼓励消费者试用、购买和续购其产品。

【课堂互动】

根据表4-2消费者购买行为的类型，考虑如下产品的购买行为各属于哪种类型，并解释原因：①购买一辆宝马汽车；②购买一瓶洗发水；③购买一台空调；④购买一瓶矿泉水。

4.3.3　购买后的评价

购买后的评价是消费者购买决策过程的一个阶段。在该阶段，消费者根据他们是否满意在购买产品之后采取进一步的行动。它包括一些在产品使用后可能产生的心理活动及消费者发生在购买以后的典型行为。了解消费者的购后评价，对提高消费者的满意度，加强消费者对企业的忠诚度，提高企业的竞争力，具有重要的意义。企业要注意增进与消费者之间的沟通，采取相应的对策，进一步改善消费者购后评价。消费者购买后的评价如图4.6所示。

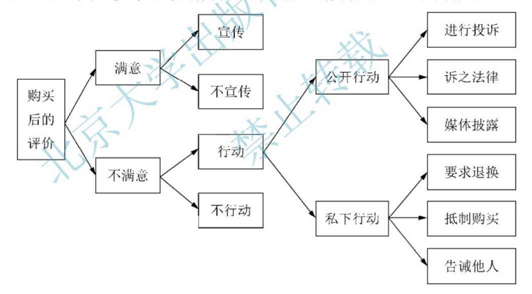


图4.6　消费者购买后的评价

1．购后评价的内容

消费者的消费体验，会通过向别人交流自身的感受或表达对商品的评价等方式反映出来。这种评价的内容可能是多方面的，一般包括以下三点：

（1）对品牌的评价。商品的品牌会保留在消费者的头脑中，形成记忆和印象。消费者会将自己心目中对某品牌的印象向他人、消费群体或其他群体传播，这种传播就构成了商品的知名度。这种知名度会影响消费者下一次的购买行为。

（2）对质量的评价。消费者依据各种渠道获得的他人评价和个人的判断标准，来评价商品的质量。同时，消费者也从商品的价格、包装、功能和使用效果等方面综合起来对质量做

出评价。商品的价格越高，消费者要求商品的质量也要越好，否则，消费者会做出质次价高的评价。

（3）对企业的评价。包括对经销商、销售人员及生产厂商做出的评价。购物场所设施完备，环境优雅舒适，售货员的服务热情周到，消费者一般会做出良好的评价。消费者对产品或服务是否满意，还受到之前对质量水平期望的影响，生产厂商对商品的宣传与消费者购得的商品差别越小，或者实际购得的商品性能优于宣传所提到的效果，消费者对生产厂商也会做出较高的评价；反之，消费者实际购得的商品性能与预期不一样时，就会带来消极影响。

2．购后满意的评价

感到满意的消费者在购后行为方面会有两种情况，一是向他人进行宣传和推荐；一是不进行宣传。消费者能够主动对企业的产品进行积极的宣传是最为理想的，企业要设法促使消费者这样去做，因为“满意的顾客是企业最好的广告”。消费者对产品满意与否直接决定着以后的行为。顾客满意的价值，主要体现在以下几个方面：

（1）顾客满意是企业的出发点又是落脚点。任何企业在提供产品和服务时，其目的都在于得到顾客的认可和接受。这就要求企业必须了解顾客需要什么样的产品和服务，否则再精美的产品，顾客不需要，也不会得到顾客的认可。因此，企业只有掌握了这个出发点，才能为顾客提供满意的产品和服务。同时，顾客满意的程度，决定了企业的经营效果，根据赖克海德和萨瑟的理论，一个公司如果将其顾客流失率降低5%，其利润就能增加25%～85%。因此，企业的落脚点也应在于使顾客满意。

（2）顾客满意使企业获得更高的长期盈利能力。在采取各种措施做到使顾客满意的同时，企业也获得了许多能够长期盈利的优势。首先，在企业保证顾客满意度的过程中，企业越来越了解顾客的需求，因此节省了大量的用于市场调研的费用，新产品研制和生产也缩短了时间，很大程度上减少了企业的资源浪费，压缩了生产成本，从而获得价格优势；其次，提高了顾客的回头率，重复购买使得企业获得更多的利润；再次，降低了交易成本，越高的顾客满意度意味着销售成本越低，对于重复购买的顾客，销售人员只需向其推荐应该买何种产品，而不需费时费力地说服顾客为何购买本企业的产品；最后，降低了沟通成本，满意的顾客乐于将自己感受告诉他人，如朋友、同事甚至其他顾客，这种宣传效果更加直接有效。

（3）顾客满意使企业在竞争中得到更好的保护。满意的顾客会形成对企业较高的忠诚度，并且能够长期保持，而不会轻易转向其他企业。即使在企业出现困难时，这些顾客也会在一定范围内对企业保持忠诚。这给企业提供了缓冲的时间，最大限度降低了企业的损失。

（4）顾客满意使企业能够应付顾客需求的变化。顾客的需求在不断的发展变化，如何抓住这一变化并去满足不断产生的新需求，是企业在发展中需解决的问题。在以提高顾客满意水平为目标的企业中，能够及时预测并发现顾客需求的变化，同时满意度高的顾客也会给企业的应变提供更充足的时间。如瑞士航空公司一直以来具有较高的顾客满意度，但在适应顾客的新需求，如介绍售票的分机情况、制订常客计划、加大头等舱座位等方面都落后于竞争对手，但顾客仍乘坐该航班，同时提供了大量反馈的信息。

案例阅读

1971年4月，在美国的西雅图帕克市场，星巴克第一家店正式开业。星巴克从一家小小的咖啡豆零售店成长为一家大型国际咖啡连锁店，星巴克不仅仅为顾客提供可口的咖啡，而且致力于体验的建立，使顾



客购买和享用咖啡的过程非常美好。

星巴克将自己定位为独立于家庭、工作室以外的“第三空间”，星巴克在海外和中国定位的落脚点是“您的邻居”，是其家庭客厅的延伸、价廉物美的社交场所、工作和家庭之外的第三个最佳去处，而绝非白领阶层的专属。

在星巴克，人们在购买咖啡的同时，也买到了时下在中国非常需要的，超出顾客满意预期一种东西：一种体验、一种生活方式。根据不同的口味提供不同的产品，实现一种“专门定制式”的“一对一”服务，真正做到真心实意为顾客着想。正是星巴克为顾客提供了超过预期的服务，使顾客获得了更大的满意，也使星巴克得到了快速的发展。

使顾客满意不是最终目的，使顾客的满意超过其预期才是双赢的真谛。

3. 购后不满意的评价

感到不满意的消费者可能会采取行动或不采取行动。一般来说，若不满意的程度较低或商品的价值不大，消费者可能不采取任何行动；若不满意的程度较高或商品的价值较大，消费者一般都会采取相应的行动。

不满意的消费者所采取的行动，一种是私下的行动，如要求对商品进行退换，将不满意的情况告诉亲戚朋友，并且以后不再购买此种品牌或此家企业的商品等，这种私下行动虽然对企业有不利的影响，但影响的程度相对较小；另一种是公开的行动，消费者将其不满意的情况诉诸公众，如向消费者协会投诉，向新闻媒体披露，甚至告上法庭，这种公开行动会对企业造成较大的负面影响，企业应尽可能地避免这种情况出现。对此，企业可以采取一些行之有效的措施来减少消费者购后不满意的程度。

（1）树立全员“不满意危机公关”意识。企业只有具备了这种危机意识，意识到对不满意的处理不当会给企业造成的危害，才不会对顾客的投诉置之不理，或互相推诿，而是以一种积极的心态去处理顾客的不满意，直至顾客满意。

（2）定期进行满意度调查。通过对顾客满意度的调查，企业可以得知顾客对企业产品或服务的满意程度，了解到企业对顾客满意度影响较大的是哪些方面，企业存在的不足是什么，应如何改进，进而做出对策，防患于未然。

（3）设立专门的顾客投诉部门。据调查，95%的不满意顾客不会投诉，而仅仅是停止购买。因此，为方便消费者的投诉，企业应设立专门的顾客投诉部门并设置便捷的投诉方式，尽量将顾客的不满意在企业内部解决。对此，可安排意见簿、意见箱、免费投诉电话或电子信箱等。另外，专门的顾客投诉部门可使顾客的投诉更加便捷，也避免了顾客投诉时部门、员工间互相推卸责任的情况发生。例如，3M公司就是采用设立专门的部门处理顾客的投诉，来迅速处理顾客的不满意，3M公司骄傲地说，它的产品的改进有2/3来自于顾客的建议。

由此可见，即便出现消费者不满意的情况，企业如能采取恰当的措施，妥善处理，不仅能够及时化解不利的情况，甚至可以帮助企业将不利的影响转化成有利的因素。




【参考答案】

一、单项选择题

1. 人类消费行为的复杂多样性是基于（　　）。
A. 需要的复杂多样性　　B. 动机的复杂多样性
C. 消费品的复杂多样性　　D. 生存环境的复杂多样性

2. 按马斯洛需要层次论，最高层次的需要是（　　）。
A. 安全需要　　B. 自尊需要
C. 社会需要　　D. 自我实现需要

3. 消费者意识到某种消费需要后产生的心理状态是（　　）。
A. 紧张　　B. 调节　　C. 平衡　　D. 强化

4. 最明显地反映出消费者需要周期性特征的需要是（　　）。
A. 生理性需要　　B. 社会性需要
C. 物质需要　　D. 精神需要

5. 在购买牙膏、牙刷等生活必需品时的购买决策主要依据以往的经验和习惯，这种购买类型属于（　　）。
A. 协调型　　B. 习惯型　　C. 理智型　　D. 多变型

二、多项选择题

1. 消费者理智性购买动机的特点可以包括（　　）。
A. 客观性　　B. 主观性　　C. 周密性
D. 控制性　　E. 随机性

2. 消费者为完成其购买行为必须具备的能力包括（　　）。
A. 感知能力　　B. 记忆能力　　C. 分析能力
D. 检验能力　　E. 思维能力

3. 影响消费者在认识商品、购买商品等活动中情感变化的因素主要有（　　）。
A. 市场状况　　B. 购物环境　　C. 商品因素
D. 心理准备　　E. 货币收入

4. 习惯性购买行为中的强化物包括（　　）。
A. 收入水平　　B. 社会文化　　C. 商标
D. 商品外形　　E. 厂商知名度

5. 人的消费需要转化为消费动机的条件包括（　　）。
A. 社会条件　　B. 消费习惯　　C. 消费环境
D. 商品诱因　　E. 优势需要

三、简答题

1. 什么是消费者需要？消费者需要的特征有哪些？
2. 什么是消费者购买动机？消费者购买动机如何分类？
3. 消费者的购买决策过程包括哪些步骤？
4. 消费者在购买活动中，参与购买决策的成员主要有哪些角色？
5. 企业可以采取哪些措施来减少消费者购后不满意的程度？

四、论述题

1. 简述马斯洛需要层次理论的内容，并说明各层次之间的关系。
2. 简述不同消费者购买行为类型的产生条件和相应的营销策略。

五、案例讨论题

小张是某大学市场营销专业的学生，小张决定购买一台电脑。下面是小张购买电脑的决策过程：

由于购买电脑的费用高，小张给父母打电话要求父母支持，父母询问后得知了小张购买电脑的原因——大学写作业、查资料等都需要用电脑，父母听后同意了小张买电脑的要求。

要买一台什么样的电脑呢？小张开始有些犯愁。小张查看了《消费心理学》的相关内容后，找到了高年级的学长，了解了学长们电脑的品牌，自己又到中关村在线网站进行了查询，后来又去了市里的电脑商店进行了问价和进一步的了解，并征求了同班同学的意见。

经过反复比较，小张认为购买一台联想×型号笔记本电脑比较适合自己的需要，是2016年的新产品，全金属轻薄外形，很时尚，便于携带，价格4 800元左右，符合预算。

通过网上反复调查和同学的建议，小张最后在学校附近的电脑城购买了一台联想×型号笔记本电脑。选择在这里买电脑的原因有两个：一是商场在搞促销，价格4 900元，同赠送外接音响；二是便于售后服务。

通过一段时间的使用，小张对这台联想笔记本电脑感到很满意，还向他人进行了推荐。

讨论

1. 试运用消费者决策过程的五阶段模型，分析小张购买电脑所经历的相关阶段。
2. 根据消费者购买行为类型分析，小张是属于哪一类购买行为？为什么？



项目实训

1. 选择某产品测试自己的三位同学或朋友，分析他们购买此产品的主要动机。
2. 以自己最近的一次购买活动为主题，分析购买决策的全过程，并思考在各个阶段所遇到的营销策略。
3. 如果你曾经有过一次不愉快的购买经历，你会如何评价这次购买的产品？你的购后行为有哪些？



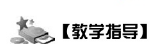
课后拓展

1. 上网收集资料，谈谈消费者如何提高消费决策能力。

2. 在商场或超市对某种特定商品的购买者行为和营销人员的销售策略进行调查后，对相关商品的购买者、购买目的、购买时间、购买地点及购买决策过程进行分析。把观察结果和分析报告做成PPT，在班上进行交流汇报。

项目 5

探知文化、流行与习俗对消费心理的影响

【教学指导】

教学重、难点	教学重点	文化内涵，消费流行周期各阶段的特征及营销对策
	教学难点	消费习俗对消费的影响
学习目标	知识目标	掌握社会文化、主流文化与外来文化的内涵；消费流行的概念与分类；影响消费习俗的因素，消费习俗对消费心理的影响
	能力目标	掌握文化对消费心理的影响，消费心理对消费流行的影响，消费流行对消费心理的影响，企业在市场营销过程中，如何进行有效运用


【本章概览】


【本章课件】

【导入案例】

“最近来故宫参观的人，进了门都喜欢往两边走。”林某是故宫的研究员，在故宫工作超过15年，她告诉人们，因为电视剧《甄嬛传》的热播，来故宫的游客掀起了一股“后宫热”。2012年4月份故宫的游客人数比上年同期增长超过20%，很多过去已经来过故宫的人又来了。皇后的景仁宫、华妃的翊坤宫、敬妃的咸福宫、安陵容的延禧宫、祺贵人的储秀宫，很多剧迷带着小抄来故宫，寻找剧中的宫斗主战场。让这些甄嬛迷遗憾的是，永寿宫等剧中关键宫殿尚未对公众开放。



很多年轻人结伴而来，手上都拿着《甄嬛传地图》，上面标注着剧中宫殿的名字和位置。跟着旅行团到故宫的游客，很多也要求导游多走两边的东六宫和西六宫，一个游客竟问导游甄嬛和十七爷初遇的地方在哪里，一定要去看一看。

《甄嬛传》的热播，导致了游客参观故宫的“后宫热”。几年前的韩剧《大长今》，导致了北京等地韩式泡菜的热销，也激起了去韩国旅游的热潮。

思考

不同的消费者有不同的文化背景，其消费需求和消费习惯有很大的差异。企业应该如何根据不同文化背景的人，生产出适应不同文化特色的商品来满足消费者？在营销过程中，如何有效利用社会文化的特征取得优势呢？

在影响消费者心理行为的社会性因素中，消费流行、消费习俗的影响占据着很重要的位置，而社会文化的影响具有普遍的渗透力，这种渗透在不同的亚文化环境下又表现出不同的特征，对消费行为的影响不可忽视。



任务1 通晓社会文化与消费心理

5.1.1 社会文化概述

1．文化的含义

文化是人类知识、信仰、艺术、道德、法律、美学、习俗、语言、文字及人作为社会成员所获得的其他能力和习惯的总称。文化是人们在社会实践中形成的，是一种历史现象的沉淀；同时，文化又是动态的，处于不断的变化之中。

笼统地说，文化是一种社会现象，是人们长期创造形成的产物。同时又是一种历史现象，是社会历史的产物。文化一般由两部分组成：第一，全体社会成员共同的基本核心文化；第二，具有不同价值观、生活方式及风俗习惯的亚文化。

2．文化的特征

（1）文化的习得性。每种文化都是通过人们学习而得到的。学习有两种形式：一是“文

化继承”，即学习自己民族（或群体）的文化。正是这种学习，保持了民族（或群体）文化的延续，并且形成了独特的民族（或群体）个性。中华民族由于受几千年传统儒家文化的影响，形成了强烈的民族风格与个性，仁义、中庸、忍让、谦恭的民族文化心态。表现在人们的消费行为中就是随大流、重规范、讲传统、重形式等。这同西方人重视个人价值，追求个性消费的生活方式正好形成了鲜明的对比。二是“文化移入”，即学习外来文化。在一个民族（或群体）的文化演进过程中，不可避免地要学习，融进其他民族（或群体）的文化内容，甚至使其成为本民族（或群体）文化的典型特征。例如，中国人现在习以为常的西装，就是学习借鉴西方服装文化的结果。

（2）文化的共享性。构成文化的东西，必须能为社会中绝大多数人所共享。显然，共同的语言为之提供了基础，任何执行社会化任务的机构，都为文化的共享起到了作用。在现代社会里，通过大众媒体不时地向受众传递着重要的文化信息，如怎样穿着才合适，怎样装饰住宅才体面，拿什么样的食品招待客人才不落伍，等等。

（3）文化的无形性。文化对消费者行为的影响就像一只“看不见的手”。文化对人们行为影响是自然而然的，也是自动的，因此人们根据一定文化所采取的行为通常被看作是理所当然的。例如，要理解有的社会中人们每天使用各自喜爱的牙膏刷两次牙是一种文化现象，就要知道另外一些社会中的人根本就不刷牙，或者以非常不同的方式刷牙。

（4）文化的变化性。为了实现满足需要的功能，文化必须不断改变，以使社会得到最好的满足。导致文化变迁的原因很多，诸如技术创新、人口变动、资源短缺、意外灾害、在当代文化移入也是一大原因。文化的变迁，最明显的是表现为风尚演变。

3．社会文化

社会文化指社会意识形态同人们的衣、食、住、行等物质生活、社会关系相结合的一种文化，如服饰文化、饮食文化、伦理道德观念、信仰等。

5.1.2 社会主流文化对消费者行为的影响

1．社会主流文化对消费者行为的影响

每个国家，每个民族都有她自己长期以来积累起来的文化。中国传统文化是中华民族在中国古代社会形成和发展起来的比较稳定的文化形态，是中华民族智慧的结晶。

中国主流文化对消费者行为的影响有以下几点：

（1）中庸之道。中庸是中国人的一个重要的价值观，几千年来一直深刻地制约着我们中华民族的思想和行为。这种价值观反映在消费行为中，就是强调与他人看齐，强调与社会保持一致的重要性（消费中的集体主义取向）；反对超前消费，反对消费中的标新立异（求同、重传统）；物品能用则用，实在用不下去了才去买新产品（精打细算、节俭）。

（2）注重人之伦理。中国文化一向强调血缘关系，也就是以家庭为本位；现在虽然家庭核心化，三世或四世同堂的现象不太多，但传统的家庭伦理观念仍然保持着，亲子之间的相互依存关系很明显。个人的消费行为，往往与整个家庭紧密联在一起，一个人不仅要考虑自己的需要，而且更要考虑到整个家庭的需要。在目前的广告中，不少就是以温馨的家庭氛围为背景的。

（3）“面子”主义。中国文化的一大特色是人际交往中讲究自己的“形象”和在他人心目中的地位，重视“脸面”。国人尤其特别注意通过印象装饰和角色扮演力图在他人心目中形成

一个好的形象，获得一个众口赞誉的好名声。所谓的“面子”，是指个人在社会生活中借助勤奋努力和刻意经营而在他人心目中形成的声望和社会地位。因此，国人特别注重给别人、给自己留“面子”。这种“面子主义”的形成与中国传统文化对“礼”的强调有着极为密切的关系。反映在消费行为中，中国消费者过于看重与自己的身份地位相一致，与周围的他人相一致的求同消费和人情消费，在许多情况下出现了“死要面子活受罪”的不良消费行为。

（4）重义轻利。注重情义和精神价值，强调人与人之间的感情和道义，是中国文化的一大特色，同时也是中西文化之间的主要差异之一。中国文化的这种重义轻利传统，主要表现在两个方面：一是在人际交往和正常的工作关系中过于重视超越规则的感情交流，忽视“正式规范”对双方行为的制约作用，其结果导致非正式的人情关系干预或影响正式的组织行为。二是在人际交往中热衷于互相馈赠各种礼品甚至金钱，以强化相互的关系。重义轻利在消费行为中的表现，就是人情消费盛行：在婚丧嫁娶中相互攀比，搞排场；购买产品时重视产品的美学价值和情感特征，忽视对产品进行认真细致的、科学理性的分析。

（5）谦逊含蓄。中国文化一向崇尚谦逊含蓄。自我谦逊和尊重他人是中华民族的一贯道德准则，像谦称“在下”，尊称“您”“君”“阁下”等，现在还频繁地出现。要谦逊就得含蓄一些，一般来说，西方民族表现得较为外向和奔放，而中国人则比较内向和含蓄。民族性格上的这种差异直接导致了不同的审美情趣。中国人欣赏的是含蓄、柔和、淡雅、内敛、朴素而庄重的和谐美，而西方人则崇尚张扬的、外露的、色彩艳丽的美。消费审美情趣上的这种差异最明显地表现在三个方面：一是服装上中国人喜欢淡雅朴素的各式服装，而西方人则喜欢坦露，能够展示人体美的艳丽服装；二是建筑上中国建筑强调和谐与含蓄，西方建筑则注重冲突与明快的节奏；三是产品包装上中国的产品包装重在保护产品，不太讲究外包装的宣传和美化作用，西方的产品包装则强调充分展示产品的属性，重在美化和广告宣传。

2．社会亚文化对消费者行为的影响

亚文化又称副文化，指不占主流的或某一局部的文化现象，相对于某一国家或社会的主文化而言。一种亚文化可以代表一种生活方式。它不仅包括与主体文化共通的价值观念，而且包括自己独特的价值观念。每个亚文化群体都有自身的某些生活行为方式，成员往往与其发生认同。

通常按民族、地域、宗教、性别、年龄等因素将消费者划分为不同的亚文化群。亚文化以直接的方式影响着人们的心理和行为，这一影响在消费行为中表现更为明显。

（1）民族亚文化。不同的民族在观念、信仰、语言文字和生活方式等方面都有各自独特的文化特征。我国是一个由56个民族组成的大家庭，各民族都有自己独特的消费行为。例如，蒙古族穿蒙袍、饮奶茶、喝烈性酒；朝鲜族喜欢鲜艳的服饰，食物以素食为主，男子地位较突出；等等。因此，市场营销人员应时刻注意文化、民族及其与产品之间的关系，以便推销适销对路的商品。

（2）地域亚文化。不同地域的人由于生活环境和文化的影响，在需要、兴趣、爱好等方面表现出明显的差异，除了国别和文化特色可以代表地域文化之外，统一国家也存在不同地区的亚文化，影响着该地区人们的观念和行为方式。例如，我国地域辽阔，通常习惯用南北东西来区分不同地域亚文化，有句俗语叫“南甜北咸，东辣西酸”，说的是不同地区的饮食特点，而八大菜系则不仅仅反映了我国丰富的餐饮文化，更反映了不同地方的人们在饮食方面有不同偏好。

除了饮食，南北方在生活习惯和行为方式上也有很多区别，营销商在推广产品和打开市场时，必须考虑到这种差别，否则就难以达到预期目的。例如在江浙一带，绿茶因其清凉消暑而颇受欢迎，但当经销商把其推销到北方某些城市时，并未得到预期的销售效果。原因在于当地人喜欢饮花茶，不习惯绿茶那种味道。

（3）宗教亚文化。不同的宗教有不同的文化倾向和禁忌，影响着教徒的价值观念和行为准则，从而影响这些消费者的消费需求。作为营销人员，了解了信仰不同宗教的人的消费心理，对于扩大经营市场有重要的作用。宗教因素对于企业营销具有重要意义。



宗教可能意味着禁用一些产品，如印度教禁食牛肉。这些禁忌往往一方面限制了一部分产品的需求，另一方面又会促进另一些产品特别是替代品的需求。牛奶制品在印度教徒和佛教徒中很受欢迎，因为他们当中很多人是素食主义者。宗教也可能意味着与一定宗教节日有关的高需求、高消费期，如基督教的圣诞节。

【与相关课程的联系】

亚文化是进行市场细分的重要指标，在市场营销、广告、市场营销策划策划和推销等课程中被广为利用。

5.1.3　社会外来文化对消费者行为的影响

1．外来文化

外来文化是指通过信息、文化、民族融合等途径把外国的文化引入中国，融中外文化为一体的新文化体系。

从19世纪末到20世纪上半叶，自给自足的农业社会仍是当时主要的经济特征。从整个社会的消费模式看，传统的节俭实用、满足生存基本需要的消费模式仍为主流。但伴随资本主义工商业的发展、外来文化的影响，一些与中国传统消费方式和文化有很大差异的生活方式也开始在当时的中上阶层出现。例如，留声机、自鸣钟、电影、霓虹灯、火车、电报、机动车等新技术产品的出现，意味着商业与娱乐方式的变化；广告和时尚杂志的出现，从时间、空间、感官、概念上开始改变人们的生活方式；电影院、歌舞厅、咖啡厅等消费场所开始在受外来文化影响较大的沿海城市出现，有一定经济能力又追求新鲜感的人开始通过这些与传统中国消费模式完全不同的方式来展现自己的生活品位。

随着中国近几年来的迅猛发展和沟通的日益方便，外国文化及西方流行在中国处处可以见到。各种繁多的欧美及日韩文化、产品开始在中国各大中小城市普及，外来文化对青少年的消费行为影响较大。如外来影视图书文化、节日文化、快餐文化、品牌服饰文化。新兴媒体是外来文化的重要载体。

2．社会外来文化对消费者行为的影响

随着国际交往的日益频繁，各国文化相互之间的交流、碰撞、融合必然对消费者的消费

需求和购买行为产生影响。外来文化对消费者的消费心理和购买行为具有不可忽视的影响和制约作用，主要表现在以下两个方面：

（1）影响消费者的购买基准。当消费者对某一外国商品缺乏购买经验，犹豫不决时，外来文化为其提供从商品的广告、商标、产品介绍中寻找和评价信息的知觉参考。

（2）外来文化使消费者的消费心理和购买行为发生变化。例如，茶叶的消费已经成了历史悠久的文化现象。在中国，茶常常被作为大众日常交流的媒介，重感受、重交流；也是官场应酬的手段，如送礼讨教、端茶送客等。日本茶道则追求“和、敬、请、寂”，重精神、重仪式。这反映了两国各自不同的茶文化和消费文化。现在，中国消费者对茶叶的消费心理受到外来文化的影响，由喜欢低价、面子、从众心理，向品牌、多元化、个性化转变。

在面对外来文化时，我们一定要坚持自己特有的价值观和民族自信心，在吸收的过程中善于分析，运用我们的智慧有分辨力的吸收和融入。其实，任何一个国家的文化都没有优劣之分，只要这种文化适合这个国家的发展和进步就要发扬和支持。



任务2　懂得消费流行与消费心理

消费流行会对社会生产有重大的影响。当企业推出一种新产品，如果成为流行商品以后，由于市场广阔，销量增长迅速，销售时间集中，能给企业带来巨大的利润；反之，如对消费估计不足，产品产生大量积压，将会给企业带来很大的损失。消费流行也会给市场带来巨大的活力。同时，消费流行的商品是市场的重点商品，因为它们销售迅速、购买活跃，产销双方都能获得较多的利润，在流行商品的带动下与此有连带消费关系的商品，以及其他许多类商品也会大量销售，使市场购销活跃、繁荣兴旺。

案例阅读

微信是腾讯公司于2011年1月21日推出的一个为智能终端提供即时通信服务的免费应用程序，是支持跨通信运营商、跨操作系统平台通过网络快速发送免费（需消耗少量网络流量）语音短信、视频、图片和文字，同时，也可以使用通过共享流媒体内容的资料和基于位置的社交插件“摇一摇”“漂流瓶”“朋友圈”“公众平台”“语音记事本”等服务插件。

微信提供公众平台、朋友圈、消息推送等功能，用户可以通过“摇一摇”“搜索号码”“附近的人”和扫二维码方式添加好友和关注公众平台，同时微信将内容分享给好友及将用户看到的精彩内容分享到微信朋友圈。

微信不仅是时下最热门的社交信息平台，而且是移动端的一大入口。目前，微信正在演变成为一大商业交易平台，它对营销行业带来的颠覆性变化开始显现。微信商城的开发也随之兴起。微信商城是基于微信而研发的一款社会化电子商务系统，消费者只要通过微信平台，就可以实现商品查询、选购、体验、互动、订购与支付的线上线下一体化服务模式。

现在，不管是亲戚吃饭还是朋友聚会，常常看到这样的画面：几个人围坐在一张桌子旁，但彼此之间很久都不说话，只自顾自低着头摆弄手机，不停地发微信、语音、自拍、刷屏。

微信流行的原因有两点：一方面它打破了传统的交流方式，如见面、打电话等，使人与人之间的交流更便捷了；另一方面是使用面更广，信息的交流和反馈更及时，而且是免费的。

据悉，2016年微信用户数量超过8亿，已超过QQ用户数量。微信的流行，对社交、电子商务等活动都带来了巨大的改变。

5.2.1 消费流行的内涵

1．消费流行

消费流行是在一定时期和范围内，大部分消费者呈现出相似或相同行为表现的一种消费现象。具体表现为多数消费者对某种商品或时尚同时产生兴趣，而使该商品或时尚在短时间内成为众多消费者狂热追求的对象。此时，这种商品即成为流行商品，这种消费趋势也就成为消费流行。

消费流行出现的原因是多方面的。一方面，某些消费流行的发生是出于商品生产者和销售者的利益。他们为扩大商品销售，努力营造出某种消费气氛，引导消费者进入流行的潮流之中。另一方面，有些流行现象是由于消费者的某种共同心理需求造成的。大部分消费者在这一共同心理的影响下，主动追求某种新款商品或新的消费风格，从而自发推动了流行的形成。

一般来说，一些吃、穿、用商品都有可能流行，尤其是穿着类商品、日用商品流行的机会更多。消费流行是客观存在的，是不以人们的意志为转移的。它一旦在某一消费者群体中出现，便会形成一种强大的社会心理强制。事实证明，消费流行往往是新的常规性消费行为形成的前驱。从消费流行中，可以把握住社会群体思想脉搏，超前把握消费潮流与趋向，增强营销的主动性。

2．消费流行的特点

（1）骤发性。消费者往往对某种商品或劳务的需求急剧膨胀，迅速增长。这是消费流行的主要标志。

（2）短暂性。消费流行具有来势猛、消失快的规律。故而常常表现为“昙花一现”，其流行期或者三五个月，或者更短。同时，人们对流行产品的重复购买率低，多属一次性购买，从而也缩短了流行时间。

（3）一致性。消费流行本身由从众化需求所决定，使得消费者对流行产品或劳务的需求时空范围趋向一致。

（4）集中性。由于消费流行具有一致性，这种从众化的购买活动，在流行产品流行时间相对短暂的影响下，使得流行产品购买活动趋向集中，从而易于形成流行高潮。

（5）地域性。这是由于消费流行受地理位置和社会文化因素等影响造成的。在一定的地域内，人们形成了某种共同的信仰、消费习惯和行为规范，区别于其他地域。因而甲商品在A地流行，但在B地就不一定流行，甚至是被禁止使用。

（6）梯度性。这是由于消费流行受地理位置、交通条件、文化层次、收入水平等多种因素影响。消费流行总是从一地兴起，然后向周围扩散、渗透。于是在地区间、在时间上形成流行梯度。这种梯度差会使得流行产品或劳务在不同的时空范围内处于流行周期的不同阶段。

（7）变动性。从发展趋势来看，消费流行总是处于不断变化中。求新求美是消费者永恒的主题，也是社会进步和需求层次不断提高的反映，这势必会引起消费者不断变化，流行品不断涌现。

（8）群体性。一种消费流行往往是在特定区域的特定的人口群体中开始发生的。如果这种消费流行具有通用性和群众性，就会为更多的人口群体所接受和仿效，迅速发展壮大。

（9）相关性。人们的消费需求不仅仅是相互关联、相互依存的，而且还往往组成某种消费需求群，表现出奇特的系统组合特征，例如，在“西服热”兴起的时候，消费者的需求并不仅仅局限于西服本身，而是随着对西服需求量的增加，对衬衫、领带、皮鞋、袜子等消费品的需求量也都同时上升。这里，消费者对西服的需求实际上就是一个需求群，或者说是一个需求系统。

（10）周期性。消费流行尽管具有突发性、短暂性等特点，但同时，某种消费倾向自发端于市场到退潮于市场，有一个初发、发展、盛行、衰老、过时的过程，这个过程即为消费流行周期。

【与相关课程的联系】

消费流行为企业加大产品研发，开发时髦产品提供了理论根据。在产品策略里运用广泛，为概念营销提供了支持。对促销也有很大的帮助。

5.2.2 消费流行的分类

从现象上看消费流行的变化十分复杂，流行的商品、流行的时间、流行的速度都不一样，但是从市场的角度考察，消费流行仍有一定的规律性。

1. 按消费流行的性质分类

（1）吃的商品引起的消费流行。这种消费流行是由于吃的商品的某种特殊性质包含的内容比较广泛，流行的商品数种类也比较多，而且流行的时间长、地域广。流行食品的价格，往往要高于一般食品的价格。例如，20世纪五六十年代高热量食品、高蛋白食品（巧克力、牛奶及其制品，牛肉、鸡蛋等）曾经在一些国家十分流行；20世纪七八十年代以来，健康无公害食品、天然食品、绿色食品在一些国家形成消费流行。

（2）用的商品引起的消费流行。用的商品由于能给生活带来巨大的便利而产生消费流行，如电视机丰富了人们的生活，使人们足不出户而知天下事，坐在家里就能欣赏戏剧、音乐，观看电影、电视剧。电冰箱具有食品保鲜、冷冻的特性，人们不必天天采购商品，可以节约时间。用的商品引起的消费流行，往往是性质相近的几种商品，流行的时间与商品的生命周期有关，流行的范围比较广泛，时间也较长。但比起吃的商品引起的消费流行，在地域和时间上要稍逊色一些。消费流行中用的商品一般价格较高。如果这些流行商品具有可比较商品，其价格往往高于可比较品的几倍甚至十几倍，如果没有相应的可比较品，其价格只是稍稍高于其价值。

（3）穿着类商品引起的消费流行。这类商品引起的消费流行，往往不是由于商品本身具有的性能，而是由于商品的附带特性而引起消费者的青睐。如时装由于其色彩、款式、面料而形成流行。一般来说，流行的商品比较少，仅少数几种甚至只有一两种色彩、款式的商品，流行的时间也较短。因此，这种流行商品的价格往往要大大高于非流行商品，但是过了流行期，价格会大大下跌。



【知识拓展】

在商品短缺的时期，商品流行表现得特别明显。在我国20世纪70年代，当时所谓的“三大件”（即手

表、自行车、缝纫机）成为流行商品，在城市和农村都曾形成过消费流行趋势，也成为当时年轻人结婚的必需品。20世纪80年代，从大中城市开始，出现了新的流行趋势，即电视机、洗衣机、收录机成为新的流行商品。改革开放初期，在经济发达地区，彩色电视机、电冰箱、录像机又形成这一时期的消费流行。服饰类商品中消费流行变化更加频繁，蝙蝠衫、牛仔服、针织毛衣，都曾经形成过消费流行。进入20世纪90年代以来，我国国民经济持续发展，告别了商品短缺时代。这期间，形成了多数商品供过于求的买方市场。居民"排浪式"的消费流行趋势发生了很大变化，消费流行更多地被消费时尚所替代。

2．按消费流行的速度分类

按消费流行的速度分类，有迅速流行、缓慢流行和一般流行。商品流行的速度和商品的市场寿命周期有关，也和商品的分类和性质有关。由于社会生产力的不断发展，科学技术迅速进步，商品的市场生命周期呈现逐渐缩短的趋势，所以导致消费流行的速度不断加快。但就消费流行本身而言，其流行的速度还是有快慢之分的。有些商品，市场生命周期较短，因而消费流行速度很快。有些商品市场生命周期相对较长，因而流行速度较慢。还有些商品市场生命周期无严格界限区分，流行速度介于上述两者之间。这种现象是由消费心理引起的。

消费流行速度与商品价格形成相关现象。流行商品价格高，流行速度较慢；流行商品价格低，流行速度就快。这是因为消费者在购物过程中，消费心理倾向于在购买价格高、贵重的商品时选择的时间较长，购买比较慎重。而对价格低使用频率高的商品，则决策时间短、购买比较迅速。

3．按消费流行的范围分类

（1）世界性的消费流行。这种流行范围大、分布广，一般来源于人们对世界范围一些共同问题的关心。如健康食品、保健食品的流行，来源于人们对环境问题的关心和担忧。仿古商品的流行，来源于人们对古代田园式生活情感的留恋。这种流行对发达国家的社会生产、人民消费产生的影响较大，对发展中国家而言，这种消费流行主要来源于这样两种消费心理：一是生产厂家为开拓发达国家市场，适应市场需要而大力生产、推广此类流行商品；二是发展中国家的高消费阶层为追求消费流行而模仿发达国家，这种情况产生了强烈的示范效应，不断扩大影响。

（2）全国性的消费流行。我国是一个幅员辽阔的发展中国家，人口众多，经济发展不平衡，所谓全国性的消费流行并不能涵盖所有的消费地区和消费人口，而只是就大部分地区而言，全国性的消费流行有的是受到世界市场消费流行的影响而形成的，如健康、方便食品的流行。但是这种消费流行从总体而言，速度慢、时间长；有时受到消费习惯的制约，受到经济发展水平的影响，流行只停留在某些经济发达地区和高收入阶层。

全国性消费流行一般起源于经济发达地区、沿海城市，是根据我国的经济发展水平和生活条件而选择的某些商品。这类商品一般符合我国人民的消费习惯和消费心理。有些全国性的消费流行由于流行速度快，呈现出明显的波浪式，在一些地区是流行高潮，在其他地区可能是低潮，过一段时间这种情况又会反过来。时装的流行就具有这种鲜明的特点，如北京、上海、广州开始流行某种款式的服装，随后迅速向全国其他大中城市扩散，然后是在中小城市和广大农村流行，而这时北京、上海、广州又开始流行新的时装。

（3）地区性的消费流行。从现象上看，这种消费流行是最普遍、最常见的。从实质上看，这种消费流行有的来源于全国性的消费流行，有的纯粹是一种地区性流行。全国性消费流行

在地区上的反映，其特点是流行起源于大中城市、经济发达地区，流行的商品相同或相似，流行的原因不完全反映商品在该地区的消费特点。有些全国性的消费流行由于流行速度不同，在某个地区形成流行高峰，而在其他地区是低谷，因而给人一种地区性流行的感觉。

纯粹的地区性流行是由地区消费的特点所产生的。在一些经济发达地区，在沿海开放城市，消费流行此起彼伏并且不断变化。一些具有创新观念的消费者不断追求新商品、新式样，因而带动了商品的流行。即使在一些中小城市，也会由于地方特点，使一两种具有明显地方特色的商品引起一场消费流行。地区性消费流行还有这样一种现象，即由于经济交往的扩大，人员流动的增加，某些大中城市的人们一般消费使用的商品，也会成为相对封闭地区人们模仿消费的对象，因而形成一股消费流行浪潮。

（4）阶层性的消费流行。按照市场细分化的原理，有高、中、低档收入的阶层，有婴儿、儿童、青年、中年、老年人市场，有大学、中学、小学、低文化程度消费者阶层的市场，有工人、农民、职员、知识分子市场等。有些商品只在某个市场部分引起很大反响，形成一种流行趋势。这种消费流行由于职业、年龄、收入的差异，一般只限于在某个阶层流行，但有时其影响力也超出了阶层的范围。

此外，按消费流行的时间分类，有长期流行（一般在5年以上）、中短期流行和短期季节流行。按流行时间分类，往往无严格的界限，由于各地区情况不同，即使是同一种商品流行，流行时间也有长有短，因此分类比较复杂。

需要指出的是，社会流行不同于消费习俗。流行是一种风尚，在一定时期内，迅速风行一时，然后消失。而风俗习惯则历史悠久，比较稳定，一旦形成，难以改变。一般来说，当流行的某类事物作为特定现象而为人们普遍接受，并经常重复出现时，流行就演化为风俗习惯。

案例阅读

“山寨机”。主要是指华南沿海一些地下工厂生产的高仿或自有品牌的电子产品，如手机、数码播放器、掌上游戏机及其他电子设备，有的“山寨机”做出规模了，就堂而皇之以品牌机的面目出现在电子市场上。“山寨机”最大的特点就是便宜，而且功能很丰富，几乎把高端品牌的电子产品所具备的功能都包含在内，比如一款仿造高端三星手机的“山寨机”，在外形上不仅一模一样，而且具有拍照、摄像、MP3/MP4播放、手写等功能，价格只有正品行货的1/10左右。

高仿手机。价格非常便宜，一款几千元的品牌手机，被高仿后，仅卖几百元，仅是品牌手机价格的1/3，即使没有售后服务，消费者也愿意买。

贴牌机。贴着国产品牌手机牌子的山寨机，价格低廉、功能齐全。

杂牌手机。原创、个性化。

“山寨机”为什么如此流行呢？原因在于它的价格。“山寨机”手机成本构造中，最重要的三个部件是液晶屏、主板和电池，如果这三个部件的成本降低了，成品就会很便宜。如果山寨机制造商采购了B级液晶屏，过一两年屏幕就会发黄，看不清楚；同样，电池更不保险，即使没有安全隐患，其寿命能否支撑两年以上也是个问题。而粗糙的焊接技术更是难以保证手机主板的质量，手机随时都有因短路而报废的可能。而售后就更不用指望了，生产“山寨机”的那家工厂不知何时就会关门转行，到时候手机更换和维修都无从谈起。

尽管这样，“山寨机”现在仍有着强大的生命力。造成这种现象的主要原因是现在的一些年轻人平均一年就换一部手机，因此功能丰富、价格又便宜的“山寨机”在这些消费者中有很强的号召力，从而促成“山寨机”在市场的暂时热销。

从经济学的意义上讲，消费时尚与消费流行没有本质的区别，只不过前者是商品充裕时期的反映，而后者是商品短缺时期的表现。为了表现出连续性，我们在这里有时并不特别加以区别，但两者的不同特点还是存在的。在西方发达国家，商品的流行时间更加集中和短暂。例如，一种型号的汽车，至多只流行一两年。新推出一种型号的电脑，只流行一年左右，而时装更是某一个季节的时尚。

在我国，消费时尚商品也是存在的，如最新型号的手机、最新款式的汽车等都可能成为一些地区、一段时间内的时尚商品。

5.2.3 消费流行周期各阶段的特征及营销对策

1. 流行初发期

流行初发期是只有好奇心强、少数的消费者对某种即将流行的商品产生需求的阶段。在此阶段，市场上对即将流行的该商品需求量很小。不过，销售量可望缓慢上升、持续扩大。

在此阶段的对策应是：细心观察市场的变化，分析影响该商品流行的各种因素，迅速做出该商品是否能够流行的预测。同时，进行试销。采取适当的促销手段，“催发”流行。

2. 流行发展期

流行发展期表现为多数消费者对某种流行商品有所认识，开始产生大量需求。该商品成为流行品已露端倪，过去观望、等待的消费者已开始购买该种商品，因此需求量急剧增加，市场成为“卖方市场”，出现供不应求的局面。

此阶段企业采取的对策应是：利用现有设备和人力，最大限度地扩大生产规模，全力开拓市场，大量销售产品。消费流行具有时间相对短暂、购买行为集中、一致的特征，这就要求企业可采取“短渠道”和“宽渠道”的渠道策略，即流通环节要少，中间商要多。环节少，生产企业甚至直接推销，有助于消费流行高潮形成；中间商数目多，有助于通过多个批发商扩大流通范围；零售商销售流行产品，有助于消费流行范围的扩大，便于在相对较短暂的时间内将流行品销售出去。另外，中间商数目多，还可弥补消费流行梯度性形成的空档，变滞后的消费流行市场机会为企业机会，扩大市场占有率。

3. 流行盛行期

流行盛行期是某种商品倍受广大消费者青睐，在市场上广为流行。这一阶段，该种商品市场销售量达到高峰。预期价格回落，持观望态度的消费者极少。市场暂时出现供求平衡的态势。此时，生产、仿冒该流行品的厂家也在增多。

此阶段企业采取的对策应是：一要加强广告宣传，提醒消费者注意辨别伪劣假冒产品；二要提高产品质量，增加花色品种，扩大市场；三要加强市场预测，全力进行新产品开发，做好转产的准备工作，以便在竞争中处在主动地位。

在价格方面，当流行高潮过去之后，流行趋势大减，企业可继续降低价格，甚至采取大甩卖的形式处理过时的流行品，加速资金周转，并致力于新产品的开发工作。

4. 流行衰减期

流行衰减期指某种流行商品已基本满足了市场需求，销量渐呈降势，出现供大于求的局面。此时市场演变为“买方市场”，企业之间竞争激烈。企业在这一阶段应采取降价销售等策

略，抓紧时机处理剩余产品；调整生产，试销新产品，适应新的市场需求，迎接新一轮消费潮流。

5．流行过时期

在流行过时期，人们对某种商品或劳务的需求热情逐渐消失，只能在少数人身上看到这一消费流行的痕迹。企业在此之前应进行“冷研究”，在思想上有所警觉，行动上有所准备，做到随机应变。

【与相关课程的联系】

市场营销学课程中产品的生命周期和消费流行周期有相似之处。

5.2.4 消费心理对消费流行的影响

消费心理对消费流行的影响非常大，例如，新潮时装往往是由于影视明星、体育明星或其他知名人士穿戴而成为流行商品。也有的是由于时装模特充分展示了商品的特性而形成流行。这往往和崇拜名人、模仿消费的消费心理有关。因为名人、明星具有一定的社会地位，受到社会的尊敬，他们在社会生活的各个方面会受到人们的注意，由于“爱屋及乌”的心理影响，对他们使用的商品、穿戴的服饰也就成为很多人模仿消费的商品而形成消费流行。

1．社会阶层对消费流行的影响

1）高收入阶层的影响

由于收入高，消费水平也高，这一阶层的人生活消费支出有很大的选择自由，生活消费表现为高层次、多样化，对购买新商品态度坚决。

2）社会地位较高阶层的影响

如影视明星、歌星、体育明星等，由于其职业而受人崇拜，他们的生活消费也比较注意选择，并具有一定的倾向性。但并非这两个阶层中的全部人员都能够对消费流行产生影响作用。从消费心理角度考察，这部分人中那些具有良好的商品认知行为，购买商品追求时尚、美观、名牌、多功能心理的消费者，对消费流行的形成影响作用较大。由于他们对生活消费有较大的选择自由，所以对市场上新商品比较敏感，勇于购买和使用。有些人对美观、富于欣赏性的商品非常喜爱，他们追求的是商品美观带来的心理愉悦作用。有些新商品，具有较多的功能，便利、实用、符合高收入者中一部分人的购买心理偏好而产生消费流行。为了显示自己的社会地位、名望，有些人就专门购买名牌、贵重商品，而不计较价格高低。这种求名心理是许多收入较高的人为了满足炫耀自己的消费心理。当一种商品进入市场后，符合这些人的消费心理，这种商品就会形成一种消费流行浪潮，产生消费流行的第一阶段。

3）其他阶层的影响

对消费流行影响较大的还有一部分消费者，他们的收入中等或偏上，也具有某种社会地位但不及前一部分人社会威望高。还有些人是刚刚进入较高收入的人，他们的消费选择是攀比心理、模仿消费，这种消费带有较大的盲目性。有些企业就抓住这种心理，加强对有一定社会地位、有社会威望人士所使用商品的宣传，博得众多消费者的效仿，带动消费流行的产生和发展。这些中等收入阶层人数多，产生购买行为后，对其他人影响作用也大，他们的模仿消费心理可以带动社会其他阶层从众消费心理，从而使消费流行经历其发展的第二阶段。

案例阅读

不同层次收入群体消费状况

1．低收入群体的消费状况

这一群体主要包括四部分人：一是下岗职工，或已经出了再就业服务中心但仍然没有找到工作的人。这部分人群中，女工人数多、年龄大、知识层次和再就业能力较低，他们没有稳定的收入来源。二是“体制外”的人，即那些从来没有在国有单位工作过，靠打零工、摆小摊养家糊口的人，以及残疾人和孤寡老人。三是进城的农民工。四是较早退休的“体制内”人员，这部分人主要是从企业退下来的，工资水平非常低。低收入消费者的家庭年人均收入为 2 500～5 000 元，其消费以基本生活消费为主，影响这一层次居民消费的主要原因是收入水平低且增加缓慢。由于收入水平越低，消费需求相对就越高，所以增加低收入居民的收入将对促进整体消费带来较大效用。

2．中等收入群体的消费状况

中等收入群体的消费者家庭年人均收入一般在 5 000～25 000 元，这部分消费者的收入基本稳定，在满足日常消费之外略有结余，但是受近几年体制改革的影响，消费倾向下降很快。而且这一消费群体的家庭占到城镇家庭总数的 60.98%，收入占到居民收入总数的 58%，是我国消费的主体部分，他们的消费行为对我国整体消费状况的影响是最大的，对这一层次居民消费的启动将直接关系到经济启动的成败。

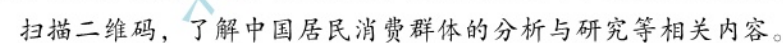
据我国城镇居民家庭基本情况调查结果的资料显示，目前中等收入消费群体占据较大比重，处于“多收少支”和金融资产积累阶段。这部分居民属温饱型消费群体，其基本的消费需求已经满足，正积聚资金向更高一层的消费提升。但由于住房、医疗、教育等各项改革的集中推进，使这些居民预期支出大增，有钱也不敢花，即期消费变得缩手缩脚，消费行为更加谨慎。大量的购买力沉淀下来，以获得“未来安全”需要。目前在城市居民中仍有相当一部分消费者抱有中长期的消费行为。

3．高收入群体的消费状况



【拓展知识】

生活宽裕的高收入居民十分关注生活质量的提高，消费倾向也出现明显变化，投资意识日益高涨。越来越多的高收入居民，在消费时追求精神消费和期盼消费，教育、文化、通信、保健、住宅等成为消费热点，追求时尚化与个性化日趋明显。



扫描二维码，了解中国居民消费群体的分析与研究等相关内容。

2．感性消费

消费者在日常生活中的经常性的购买行为，使其形成固定的消费习惯，称为一般消费习惯。由于消费需求的日趋差异化、多样化、个性化、复杂化，使现代社会进入了重视“情绪价值”胜过“机能价值”的时代，也就是说人们更加重视个性的满足、精神的愉悦、舒适及优越感。这种消费现象被专家称为“感性消费”。

1）感性消费的内涵

感性消费，即消费者购买商品是为了满足情感上的渴求，或是追求某种特定商品与理想的自我概念的吻合。他们在消费时，所追求的已不单单是产品的数量和质量，而是商品与自己关系的密切程度。

根据西方营销理论的研究，消费者的需求发展大致可以分为三个阶段：一是“量的消费时代”；二是“质的消费时代”；三是“感性消费时代”。在感性消费需要的驱动下，消费者购买的商品往往不是非买不可的生活必需品，而是一种能与其心理需求引起共鸣的感性商品。

这种购买决策往往采用的是心理上的感性标准，即“我喜欢的就是最好的”；其购买行为通常建立在感性逻辑之上，以“喜欢就买”作为行动导向。因此，所谓感性消费，实质上是现代消费者更加注重精神愉悦、个人实现和情感满足等高层次需要的突出反映。

2）感性消费的特征

（1）从商品满足人们需要的属性看，在商品的物质性消费过程中，消费者是生存者，商品是满足人们生活需要的工具；在感性消费形态下，消费者既是生存者又是享受者，而商品则需要具备既满足人们生存需要又满足人们享受需要的双重属性。

（2）从消费者的购买行为评价来看，在商品的物质性消费中，消费者是依据传统的经济上的理性标准来评价和选择商品；在感性消费条件下，消费者往往以自己的直观感觉作为衡量商品的重要标准，其购买行为建立在感觉逻辑之上。

（3）从消费形态的复杂程度看，物质性消费，可以说是一种平面式的、单方位的、分立式的简单性消费；而感性消费则是一种立体的、多方位的、相关性的复杂型消费。因此，从消费所追求的目的、消费水平、消费意识、消费行为的复杂程度、对商品的利用范围及发展的先后顺序看，物质性消费是一种较低层次的消费，感性消费则是一种较高层次的消费。

3）感性消费出现的原因

感性消费以人的直观感觉作为重要衡量标准的商品，感性消费心理是每一个消费者都可能产生的消费心理。影响这种心理形成的因素，既有主观因素，也有客观因素。

（1）激情引起的感性消费。人都有七情六欲，过度的悲伤、阴郁、愤怒和兴奋都可能使人情绪冲动。当人们的感情控制了理智时，就形成了感性消费行为。消费者的感性消费心理主要是由兴奋引起的，消费者兴奋情绪的产生来自多方面：

① 庆功的喜悦。当人们工作有了成就，受到表彰时，在亲朋好友的赞许祝贺下，心情往往十分开朗。如果此时作为消费者去逛商店，感性消费的行为很容易产生。

② 孩子的学业进步或成绩优异给家长带来的兴奋。孩子是父母心中的希望，孩子成长过程中的每一点进步，都会使父母感到欣喜和安慰。特别是当他们成绩优异或在中考、高考等关键时刻取得成功时，家长激动的心情丝毫不亚于孩子。在这种时候，他们带孩子购物时，高兴的情绪溢于言表，会尽量慷慨地满足孩子们提出的购物要求。

③ 意外惊喜带来的兴奋。如海外的亲属久别重逢、分别多年的好友意外相见、贵重物品失而复得、破灭的希望死灰复燃、久治不愈的疾病得到根治……都会使人欣喜若狂。此时，人们消费的欲望格外强烈，购物的冲动毫不掩饰。

④ 团聚的欢乐。人们在紧张工作之余常常需要利用团聚来联络感情，团聚给人们带来的欢乐是不言而喻的。因此，无论是生日庆贺、家人团聚还是朋友聚会，都会使人分外高兴。怀着美好的心情去商场，购物的兴致格外高，随时都有可能被琳琅满目的商品吸引，产生感性消费行为。

⑤ 社会活动或他人欢乐的感染。每一个消费者都生活在一定社会环境中，环境的氛围常常感染着、包围着他们。因此，当环境充满欢乐气氛时，消费者自身情绪也热情奔放。当着重大活动或事件发生时，为庆祝胜利人们也极有可能产生购物的行为。

（2）兴趣、爱好引起的感性消费。兴趣、爱好是人们对事物感觉喜爱和偏好的情绪。这种情绪影响消费者消费心理的变化和消费行为的产生。例如，足球球迷不仅对观看足球比赛有浓厚的兴趣，而且对与足球有关的各种商品也会产生强烈的购物欲望。只要能过足球瘾，他们随时都会产生购物的欲望，只要有承受能力，即使是花重金也在所不惜。

消费者对某种商品的兴趣越浓，购物冲动越容易产生。企业营销人员要诱导促成感性消费心理转化及实现购物行为，就要认真研究消费者消费兴趣的形成过程。

① 特长引起消费兴趣。特长既有天生的，也有后天形成的。有特长的人在消费活动中，往往把注意力集中在与其特长有关的商品上。例如，画家特有的艺术鉴赏能力使他们对具有艺术魅力的美术品和工艺品会产生特殊的兴趣。

② 由所从事的工作产生的消费兴趣。人们从事某种工作时间一长，便对该项事业产生了感情，发生了浓厚兴趣。这种兴趣在消费活动中表现为，凡是与消费者的专业结合紧密的商品，他们都感兴趣，并随时会产生购物的欲望和行为。例如，教师在不断扩展知识领域时对书籍常常有浓厚的兴趣，他们外出采购物品时往往下意识地走进书店，看到新书、好书自然产生感性消费心理及行为。

③ 思维方式不同引起的消费兴趣。每一个生理健康的人都有一定的思维能力。有的人逻辑思维能力较强，如数学家、物理学家等；有的人形象思维能力较强，如文学家、艺术家等。不同的思维能力使他们对社会生活的兴趣不同，反映在消费活动中其兴趣爱好表现也有很大差别。物理学家可能对商品的功能、效用产生极大兴趣，而艺术学家则对商品的美感、造型的艺术特色更感兴趣。

④ 气氛不同引起的消费兴趣。不同环境对人的兴趣、爱好有不同的影响。家庭和睦、工作气氛和谐、领导信任、同事间友好、邻里关系融洽会使人感到心情舒畅，对美好生活的追求更迫切，消费欲望更强烈，感性消费行为也容易产生。此种心境下，如果有人推荐某种新产品，马上就会得到响应，有时甚至引起一个消费群的兴趣。

（3）猎奇心理引起的感性消费。客观世界变幻莫测，许多事物人们没见过或没听过，充满了神秘，往往引起人们极大的好奇。就商品而言，也有许多新奇的东西是人们不了解、不认识的，因而产生好奇心理是正常现象。在好奇心理驱动下，消费者随时可能形成感性购物欲望和购物行为。也有的消费者由于性格较活跃，生活中喜欢标新立异，他们除了具备一般好奇心理外，还养成了猎奇的癖好。凡是他们认为奇特的商品，无论式样、功能、造型还是色彩，只要能满足好奇心理，都会成为他们猎奇的对象。这些人往往会成为新产品消费的带头人。因此，精明的企业经营者在开发产品，开拓市场时，都非常注意观察和分析这类消费者的心理表现，从而为企业铺设成功的路。

（4）价格波动引起的感性消费。价格是制约消费者购物欲望转化为购物行为的重要因素之一。因此，商品的涨价与降价常常引发消费者的购物行为的改变，人们常说“买涨不买落”，这是生意人对消费者购物心理的评价。意思是说，商品涨价对消费者带来一定心理压力，担心再不买还会再涨价；而商品降价，则使消费者容易形成“等一等，还会再降价”的心理。在这种心理支配下，每当听到某商品要涨价的风声时，市场上常会出现“抢购风”。正因为价格在促使消费者形成感性消费心理上有特殊作用，所以常被经营者作为心理经营术使用。

（5）名人效应引起的感性消费。人们往往仰慕社会名流。其原因：一是敬重他们的人品或才气；二是借与名人的某种联系显示自己的地位、身份或财富。这种动机反映在消费过程中就产生了名人效应，由此而引起的购物行为时有发生。

每个人都有程度不同的自我表现欲望，而在社会地位、经济收入、文化品位较高阶层人士中，突出个性、注重自我形象的自我表现心理表现得更为突出、更为强烈。他们中的一些人为了显示自己的社会地位、经济地位、名望、身份，专门购买名、特、优、贵商品，格外重视由此而表现出的社会象征意义。这些商品对他们有很强的吸引力，往往能激起他们的强

烈的购买欲望，并且在购买后积极而频繁地进行消费。他们的积极消费，也就成为其他阶层人士攀比、模仿的对象。

（6）外界环境引起的感性消费。每一个消费者都生活在一定的消费群体中，他人的消费习惯、生活方式都潜移默化地影响着消费者自身的消费心理和消费行为。当外界影响构成强烈刺激时，消费者会不自觉地被感染，从而产生感性消费心态。例如，人们在旅游活动中，置身于游览胜地，往往对当地的民俗、民风发生兴趣，许多旅游者会争相购买有纪念意义的旅游商品。在这种气氛中，作为旅游消费者都会自然而然地产生感性消费行为。

4）感性消费情感的策略应用

（1）抓住消费者的情感需要。情感诉求要从消费者的心理需要出发，紧紧围绕消费者的情感需要进行诉求，才能产生巨大的感染力和影响力。需要是情绪情感产生的直接基础，若消费者没有类似的需要，任何刺激也无法激发起他的这种情感，在情感广告中，广告刺激必须以消费者的需要为中介才能发挥作用。广告要想打动消费者，必须针对消费者的需要进行诉求，同时，把产品与消费者的需要紧密联系，使消费者一出现类似需要就联想到该产品，这样才能取得良好的促销效果。情感诉求正是诉求产品能够满足消费者的某种需要，以达到使消费者产生共鸣的目的。

（2）增加产品的心理附加值。人类的需要具有多重性，既有物质性需要，也有精神性需要，并且这两类需要常处于交融状态。一方面，物质需要的满足可以带来精神上的愉悦；另一方面，精神上的满足又可以强化物质需要的满足，甚至会代替物质需要的满足。从这种意义上说，产品的质量是基础，附加值是超值。作为物质形态的产品或服务，本来并不具备心理附加值的功能，但适当的广告宣传，会给产品人为地赋予这种附加值，甚至使该产品成为某种意义或形象的象征——购买这类商品时可以获得双重的满足，一个是物质上的，另一个是精神上的，这对于有条件购买该产品的消费者会产生极大的吸引力。例如，“派克钢笔”是身份的象征，“金利来”代表的是成功男人的形象，而“万宝路”则是独立、自由、粗犷、豪放的男子汉的象征。

（3）利用暗示，倡导流行。消费者的购买动机是多种多样的，有时购买者并不一定是使用者，许多产品是用来馈赠亲友的，通过馈赠礼品，表达某种情感，如果某产品正好符合这种愿望，他们就会主动去购买。而较少考虑产品的质量、功效等具体属性。当厂商通过广告传播把购买这种产品变为一种时尚或风气后，消费者就会被这种时尚所牵引，去购买这种产品。例如，“脑白金”广告被称为一种广告现象，“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的广告语被高频度播放后，几乎妇孺皆知，但该广告并没有引起人们的积极情感，甚至引起很多消费者的反感，该广告曾在 2002 年被评为中国十大恶俗广告之首。但不可否认，通过暗示、引导消费，该广告在促进销售方面还是比较成功的。

案例阅读

中国人原先对头发里的头屑根本不屑一顾，并没有把它作为一个问题放在心上。可是在“海飞丝”洗发水的一场以制造流行时尚、创造市场的旷日持久的广告宣传下，中国消费者强烈意识到：有头屑是使用劣质洗发水的结果，使用劣质洗发水者是档次不高的人，结论是，有头屑者难以进入高层次社交圈，甚至还会影响恋人和朋友间的感情。这引起了绅士、淑女们的“恐慌”，这种“恐慌”迅速演化成必须使用海飞丝洗发水的时尚。于是海飞丝洗发水很快走俏市场，成为少男少女们扮靓显阔的必需品和加深情侣感情的黏合剂，也成了发廊提高价码的宠物和砝码，从而形成了庞大的消费市场，而生产海飞丝的中美合资广州

宝洁公司转眼间成了年销售额突破亿元的超级化妆品企业。近日，著名演员姚晨出任海飞丝全新代言人，在韩国为海飞丝拍摄新一辑的电视及平面广告。正如海飞丝所倡导的“自信、果敢、实力”的品牌精神，全新代言人姚晨充满自信实力，灿烂笑容更是给大家留下深刻印象。

3．畸形消费

1）畸形消费概述

畸形消费是由于消费变态心理而引起的消费态势，是一种不良的消费方式。由于社会生活和消费心理特征的多样性，消费表现为正常消费和畸形消费。与正常消费相比，虽然畸形消费所占比重不大，但由于我国消费者众多，其消费总量的绝对数也不容忽视。

2）畸形消费的表现及成因

由于社会生活和消费心理特征的多样性，即使是畸形消费，也会因其产生的内在原因和外在条件的不同而有多种表现。

（1）抢购和待购消费及其形成原因。抢购是指消费者在短时间内由于某种因素的考虑发生的超过实际需要的购买行为。一般分为涨价抢购、俏货抢购和盲目抢购。严格地说，如果商品涨价和商品短缺的客观事实确实存在，那么涨价抢购和俏货抢购这两种抢购方式也应当归入理性消费之列；反之，如果并不存在上述的相应客观可能性时，那么这两种抢购就属于盲目消费的范畴。盲目抢购是不加分析、无计划、非理性的购买活动，属于畸形消费的范畴。

待购则是指消费者虽然确实有实际需求，但由于某种原因，消费者认为不是购买的最佳时机而表现出的暂时不消费的行为。待购可分为理性待购和盲目待购。不管是抢购还是待购，只有当其归属于盲目消费范畴时才可定性为畸形消费。产生盲目消费抢购或待购行为的原因主要在于消费者缺乏安全感，总想通过抢购或待购的方式来消除这种不安全感。当社会不安全因素增多或消费者个人心理承受力较差时，容易产生畸形消费。

（2）癖好消费及其成因。癖好消费是指超过正常消费程度或正常范围的嗜好消费。并非所有的癖好消费都属于畸形消费，只有当某种癖好消费对个人或社会可能造成有害影响时才可将其认定为畸形消费，如嗜酒如命、吸烟成癖、过度沉迷上网则应引起社会的关注和警惕。产生畸形癖好消费的缘由既有社会传统习俗的原因，也有个人性格和生活习性的原因，社会、组织、家庭和个人都应采取适当方式加以控制或限制，以免造成不良后果。

（3）排斥消费及其成因。排斥消费是指由于某种原因导致消费产生了心理障碍而拒绝购买的暂时不消费态势。排斥消费一般分为差距消费排斥和信任消费排斥。差距消费排斥即由现实商品与消费者需求期望之间存在差距造成的排斥。如某家生产奶粉的企业被曝光生产销售了劣质奶粉后，消费者对其所有的奶制品都会产生怀疑和不信任，而产生抵触消费。排斥消费的具体表现是否属于畸形消费，取决于是否存在促使排斥心理障碍产生的客观事实，如果确实有客观事实，那么消费者不仅有理由而且也应该拒绝购买；只有当并不存在足够的客观事实，消费者仍坚持拒绝的态度时，则此种表现才属于畸形消费的范畴。

产生畸形消费的原因主要在于消费主体的偏执倾向。这些消费者往往不愿改变自己已经形成的观点，不管实际情况发生了怎样的变化，仍然以自己的主观判断作为评价事务的标准。

3）畸形消费原理的应用

畸形消费原理的运用，并非意味着通过对相关问题的分析去迎合消费者不正常的消费心态，而是要通过对畸形消费的认识去指导企业的相关活动，为企业的稳定发展服务。

（1）重视消费者的抢购与待购，消除消费者的不安全因素。畸形抢购虽然在短时间内看似增加了企业的经济效益，但从长时间看，它们的存在均会对企业的长远利益造成危害。试想，如果消费者对某企业怀有不安全感，即使是畸形抢购或是畸形待购，也会在社会上造成不良影响，给企业造成负面影响，从而破坏企业的声誉。因此，企业应认真对待畸形消费现象所产生的危害，并应采取一切可能的手段去消除消费者的疑虑。如加大正面宣传力度，尽可能使消费者和社会了解企业的发展前景；通过各种手段制止或消除对企业产生不利影响的信息传播；不从事可能给消费者产生各种误解的活动等。企业不应因不正常的抢购和待购属于畸形消费而听之任之；反之，应采取认真的态度给予对待，通过消除消费者的不安全感使其对企业的发展充满希望，树立企业的良好形象，同时也为维护正常的经济秩序做出贡献。

案例阅读

2011 年，为买苹果手机和 iPad2，17 岁高中生小王通过网络找到黑中介，想卖肾换钱。在黑中介的牵线下，他奔波千里来到郴州，做了检查后，在郴州一家医院的男性泌尿科做了手术，事后得到 2.2 万元。

拿到钱后，小王去买了苹果手机和 iPad2，但他回家后身体越来越差，直到家长再三追问，他才坦承自己把一个肾卖掉了。小王的母亲赶紧赶到郴州市报案，多名犯罪嫌疑人先后落网。经鉴定，小王的伤情构成重伤、三级伤残。

公安机关 2011 年 7 月 11 日将何某、尹某、唐某、宋某、苏某抓获归案，并于 2012 年 3 月 5 日将其他 4 名起次要、辅助作用的被告人监视居住。检方认为，5 名被告人故意伤害被害人王某身体致其重伤，其行为触犯了《中华人民共和国刑法》第二百三十四条第二款，犯罪事实清楚，证据充分，应当以故意伤害罪追究其刑事责任。



【拓展视频】

另据介绍，检方认为被告人黄某（护士）、杨某（协助手术助手）、黄某（麻醉师）、张某（巡回护士）伙同他人共同故意伤害被害人王某身体致其重伤，应以故意伤害罪追诉 4 人刑事责任。

扫描二维码，了解案例详情。

（2）树立社会市场营销观念，逐步消除畸形癖好消费。如果从短期的利益加以考虑，畸形的癖好消费对于企业来说可能是件好事。因为嗜酒如命和吸烟成癖的人越多，给酒厂和烟厂创造的利润就越高，似乎对企业有好处。但如果从长远角度考虑问题则情况恰恰相反。因为当畸形癖好消费达到一定程度后，其超过了正常的消费程度和消费影响，必然会由于其对社会造成的危害而遭到社会和大多数人的抵制，最后会致使相关企业失去生存空间。目前，许多烟厂倒闭、酒厂关门的事实正是这一过程的真实写照。因此，那些与畸形癖好消费有关的企业也应通过对畸形消费的认识，及早树立社会市场营销观念，尽快实现本企业投资方向的调整。社会各方也应共同努力，为早日消除传统陋习做出努力。

（3）合理界定排斥消费，满足正常消费需求。通过对排斥消费产生原因的分析可知，如果不对排斥消费进行科学的分析，笼统地把所有的排斥都归结为畸形消费，就很可能使企业看不到自身所存在的问题而失去大量的消费者。一般来说，正常限度内的消费差距排斥和信任消费排斥的产生，是由于企业的技术或生产因素造成的，这些无疑给消费者在心理上造成障碍。因此，企业应认真寻找原因，制定合理的对策来消除这些心理上的障碍。如针对合理的差距消费排斥，企业应全面分析可能促使消费者产生心理障碍的所有因素，然后根据核查结果采取切实可行的办法或进行生产调整去缩短现实商品与需求期望之间的差距；针对合理

的信任消费排斥，企业应认真核查给消费者造成信用危机的真正原因，然后采取恰当的方法或宣传或以新的形象来消除消费者的不信任感。由于消费者的不信任感一旦形成，便不会在短期内消除，所以企业可采取更换品牌的做法来消除这种排斥消费。如果企业已出现了畸形排斥消费，企业也不能坐以待毙，而应采取积极的对策，如加大促销攻势，通过说理的方式促使消费者改变态度，同时应加强对企业的宣传，给消费者一个美好的企业形象。总而言之，要想消除消费者心中已经形成的心理障碍，就必须采取符合人们心理机制规律要求的合理手段去施加影响，从而改变消费者对企业或产品的印象。

与正常消费相比，虽然畸形消费所占比重不大，但由于我国消费者众多，其消费总量的绝对数也不容忽视。特别对于相关企业来说，通过对不同消费的比较分析，研究消费心理学关于畸形消费的表现和成因，可以使企业更恰当地摆正自己的位置，因势利导地去处理自己与市场消费的关系，从而为增强企业的适应性和提高企业的社会地位创造条件。

因此，消费流行是一种重要的经济现象，我们研究消费流行，目的是要因势利导，促进经济的发展和生产水平的提高，同时追踪消费者心理的变化轨迹，为市场营销服务，为经济建设服务。

【与相关课程的联系】

目前消费者的持币观望，致使二、三线房地产市场出现了“量价齐跌”的现象。经济学基础课程中的国家经济政策的调控，就要利用政策宣传等进行引导，恢复消费者的理性购房消费。

5.2.5　消费流行对消费心理的影响

在消费流行的冲击下，消费心理发生了许多微妙的变化，我们研究消费流行时，应看到消费心理对消费流行形成与发展的影响，同时还应看到消费流行引起消费心理的变化。考察这些具体变化，也就成为研究消费心理，搞好市场营销的重要内容。

1．认知态度的变化

按正常的消费心理，顾客对一种新商品，往往在开始时持怀疑态度。按照一般的学习模式，人们对这个事物有一个学习认识的过程。有的是通过经验，有的是通过亲友的介绍，还有的是通过大众传播媒介传送的信息来学习。当然，这种消费心理意义上的学习过程，不同于正规的知识学习，它只是对自己有兴趣的商品知识予以接受。但由于消费流行的出现，大部分消费者的认知态度会发生变化，首先是怀疑态度取消，肯定倾向增加；其次是学习时间缩短，接受新商品时间提前。在日常生活中，许多消费者唯恐落后于消费潮流，一出现消费流行，就密切注视着它的变化。一旦购买条件成熟，马上积极购买，争取走入消费潮流之中，这样消费心理就从认知态度上发生了变化。认真分析后可以看到，这是消费流行强化了消费者的购物心理。

2．驱动力的变化

人们购买商品，有时是由于生活需要，有时是因为人们为维护社会交往而产生的消费需求。由于这两种需求产生了购买商品的心理驱动力，这些驱动力使人们在购物时产生了生理动机和心理动机。按一般消费心理，这些购买动机是比较稳定的。当然有些心理动机也具有

冲动性，如情绪动机。这种情绪变化是与个人消费心理相一致的，但是在消费流行中，购买商品的驱动力会发生新的变化。如有时明明没有消费需要，但看到时尚商品，也加入了购买商品的行列，对流行商品产生了一种盲目的购买驱动力。这种新的购买驱动力可以划入具体的购买心理动机之中，如求新、求美、求名、从众心理动机。但有时购买者在购买流行商品时，并不能达到上述心理要求，因此，只能说是消费流行使人产生了一种新的购买心理驱动力。研究这种驱动力对于认识消费流行的意义具有重要的作用。

3. 在消费流行中，会使原有的一些消费心理发生反方向变化

因为在正常的生活消费中，消费者往往要对商品比值比价，心理上做出评价和比较后，再去购买物美价廉、经济合算的商品。但是，在消费流行的冲击下，这种传统的消费心理受到冲击。一些流行商品明明因供求关系而抬高了价格，但是，消费者却常常不予计较而踊跃购买；相反，原有的正常商品的消费行为有所减少。如为了购买时装，对其他服装产生了等一等或迟一些时候再购买的消费心理。

在正常的消费活动中，消费者购买商品，是某种具体的购买心理动机起主导作用。如购买商品注重实用性和便利性的求实心理动机，但在消费流行中就会发生变化，对实用便利产生了新的理解。因为一些流行商品从总体上比较，比原有老产品有新功能，当然会给生活带来新的便利，特别是一些吃的商品和家庭用品。这些消费者加入消费流行，是心理作用强化的直接结果。

4. 有些顾客原有的偏好心理受到冲击

有些消费者由于对某种商品的长期使用，产生了信任感，购物时非此不买，形成了购买习惯，或者对印象好的厂家、商店经常光顾。在消费流行的冲击下，这种具体的消费心理发生了新的变化，虽然这些人对老产品、老牌子仍有信任感，但整天不断耳濡目染的都是流行商品，不断地受到家人、亲友使用流行商品时的那种炫耀心理的感染，也会逐渐失去对老产品、老牌子的偏好心理。这时，如果老产品、老牌子不能改变商品结构、品种、形象，不能适应消费流行的需求，就会有相当一部分顾客转向流行商品，如果这些企业赶不上流行浪潮，就会失去老顾客。

个人购物偏好心理是消费生活中较长时间的习惯养成的，这种习惯心理的养成是建立在个人生活习惯、兴趣爱好之上的。在消费流行中，这种偏好心理也会发生微妙的变化。有时，是消费者个人认识到原有习惯应该改变，有时是社会风尚的无形压力使之动摇、改变。

尽管这些常见的消费心理在消费流行中或多或少地发生了变异，但综合来看，其变化的基础仍然是原有的心理动机，形成强化或转移的形式并未从根本上脱离消费心理动机。

案例阅读

中国的饮茶历史已经有近五千年，中国人还没有养成喝咖啡的习惯。但星巴克却能成功地在中国大量贩卖价格不菲的咖啡。其秘密武器在于，它并不是单纯提供咖啡，而是提供一个可以炫耀自己有情调的场所、一种悠闲体面地喝咖啡的小资生活方式，让光顾的人可以在公共背景下表明他们是新潮一族。

一位公司白领说："我更喜欢茶的味道，我在家里喝茶，在公共场合则喝咖啡。"这就是星巴克改变中国人不喝咖啡习惯的突破口——喜欢炫耀、追求时尚的心理。很多人说星巴克的咖啡根本算不上正宗，有些喝起来简直更像一种冷饮。是的，与其他那些咖啡店靠正宗口味赢得顾客的手段不同，星巴克的咖啡究

竟是什么味道其实并不重要，只要它的每一间店都坐落在恰当的闹市位置、高档写字楼之中，里面的家具和装饰让人感受到满溢的小资格调，有一面开向人们经过的大街或走道的足够大的玻璃，能让喝咖啡的人感受到自己的体面，星巴克的咖啡就会有人来喝，对这个场所的爱好会延伸到对它的产品的喜爱上。



任务3 明白消费习俗与消费心理

案例阅读

酸、甜、苦、辣、咸，这是我们舌尖每天碰触的味道。《舌尖上的中国》将这些抽象的感觉具化为生动、鲜活的镜头，用《自然的馈赠》《主食的故事》《转化的灵感》《时间的味道》《厨房的秘密》《五味的调和》《我们的田野》七集故事，记录下中国各地富有传奇色彩的美食文化。

《舌尖上的中国》勾起网友们对味道的重温或想象："画面上那切了一刀的肉夹馍，那酥脆的声音，那晶莹剔透的油水……我流口水了！""从山东烙饼到新疆烤馕，从卤水豆腐到过桥米线……《舌尖上的中国》仿佛中华美食的影像辞典。""藕从河底挖出来，火腿抹好盐吊起来，满渔网活蹦乱跳的鲜鱼，蒸笼里冒着蒸气的白馒头——多质朴而华美的中国饮食文化啊！



华东师范大学人类学与民俗学研究所所长田教授评论道，这部纪录片正是在号召人们对当下的饮食文化进行反思。中国的饮食文化原本是博大精深的，美食也是很丰富的。但现代社会中的人们生活饮食却单一化，每天多是工作餐，用餐被"标准化"。《舌尖上的中国》介绍的很多美食来源于自然馈赠，有助于倡导人们回归"真材实料"，寻求一种更为健康的饮食习惯。

北京的刘某本来为不知请女友父母吃什么而一筹莫展，《舌尖上的中国》介绍的一家极具民族特色的"蒙古包"餐厅，让他灵机一动：带他们去品尝地道的烤肉，欣赏北京的夜空。更夸张的是这部纪录片引发的"吃货效应"。来自淘宝的数据显示：开播不久，淘宝零食特产的搜索量高达400万次，片中出现的毛豆腐搜索量甚至增长了48倍。有人在微博上爆料：第一集介绍云南火腿之后，某淘宝店产生33笔订单，其中32笔是在节目播出当晚。据说，有不少吃货是按图索骥，边看电视边下订单。有网友专门制作菜单，香菇灌汤包、西湖醋鱼、葱烧海参、剁椒鱼头等片中提到的食物悉数尽收；有网友提议开个相关食品实体店；有网友呼吁干脆组个美食旅行团，走一路吃一路……《舌尖上的清华》《舌尖上的北大》等各种"舌尖体"也开始在网上雨后春笋般涌现。

对中国人而言，吃，大概是最能把所有中国人紧密联系在一起的事了。《舌尖上的中国》里讲了这样一个故事：在浙江慈城有一对空巢老人，他们最开心的时刻就是儿孙从宁波回来，为儿孙制作可口的年糕，一家人吃着年糕唠家常。然而，短暂的团聚后，儿孙们各自开车离去，家里又剩下这对老人。

陕北的饽饽商贩、查干湖的捕鱼老者、云南的火腿匠人、兰州的拉面师傅……在《舌尖上的中国》里，每一个鲜活的个体背后都洋溢着朴实的气息。"片子里那些辛勤劳动、有着质朴笑容的人们，才是组成这个国家最重要、最真实的存在。"某网友说。

《舌尖上的中国》用一个个具体的人物故事串联起祖国各地的美食生态，这其中，有制作的技巧，有艰


【拓展视频】

辛的劳作，有相濡以沫的真情，有端上桌的美食，也有食物的演变过程，有方寸间的方桌厨房，也有广袤的祖国山河……“《舌尖上的中国》这类片子其实是最好的爱国主义教育片。因为爱中国饮食，所以更爱中国。”资深媒体人陈某在微博上这样写道。

“其实它讲的不是美食，而是深入美食背后，讲文化传承，探讨当今社会中人类该如何善待食物、如何与大自然和谐相处。”文化学者胡某这样评价《舌尖上的中国》。

人们在日常生活消费中，由于自然的、社会的原因，形成了各地区各具特色的消费习俗。这些消费习俗的形成有政治、经济的原因，也有消费心理的影响。消费习俗一旦形成，不但对日常生活消费产生直接影响，而且对消费心理也有一定的影响，因此认识消费习俗与消费心理的关系，就成为消费心理学的重要研究内容。

5.3.1　消费习俗概述

消费习俗是指人们在日常消费生活中，由于自然的、社会的原因所形成的不同地区各具特色的消费习惯，是各类习俗中的一种重要习俗。

1．消费习俗的特点

（1）长期性。消费习俗都是在漫长的生活实践中逐渐形成和发展起来的，一种习俗的产生、形成和发展要经过若干年乃至更长的时间。在长期的生活中，消费习俗潜移默化地进入生活的各个方面，不知不觉地发挥影响作用。

（2）社会性。消费习俗是在共同的社会生活中互相影响产生的，是社会生活的有机组成部分，带有浓厚的社会色彩。

（3）地区性。消费习俗是特定地区产生的，带有强烈的地方色彩，是和当地的生活传统相一致，是当地的地方消费习惯。

（4）非强制性。消费习俗的产生、流行，往往不是强制颁布推行的，而是一种无形的社会习惯，千百万人的习惯也是一种无形的力量，使生活在这里的人们自觉或不自觉地遵守这些消费习俗，并以此规范自己的消费行为。

2．消费习俗的类型

（1）喜庆性的消费习俗。这是消费习俗中最主要的一种形式，它往往是人们为表达各种美好愿望而引起的各种消费需求。如中国人结婚喜欢穿红衣服、办酒席等。

（2）纪念性的消费习俗。这是指人们为了表达某人对某事的纪念之情而形成的消费风俗和习惯。这是一种十分普遍的消费习俗，因各国家、民族的不同而形成各异。如端午节吃粽子、清明节踏青等。

（3）信仰性的消费习俗。这是由于宗教信仰而引起的消费性的风俗习惯，这类习俗受宗教教义、教规、教法的影响，并由此衍生而成。如圣诞节、开斋节等节日消费。

（4）社会文化性的消费习俗。这是在较高文明程度基础上形成的消费习俗。它的形成、变化和发展与社会经济、文化水平有密切关系。如花灯节、风筝节等。

（5）地域性的消费习俗。这是由于地理位置的差别而形成的消费风俗习惯。不仅国家之间不同，同一国家由于地域不同，习俗也不同。如饮食的“南甜北咸、东辣西酸”。

【知识拓展】

农历九月九叫“重阳”，在中国的《易经》中把“六”定为阴数，把“九”定为阳数。九月九，日月并阳，两九相重，故而叫重阳，也叫重九。中国传统节日是与节气相对应的，进入到这个时候，天气下降，地气上升，天地之气交接，古人为了避免不正之气，在这一天要登高、插茱萸、饮菊花酒，以避害趋利，确保身体健康。

有花有酒，登高远眺，最能牵动文人墨客的诗情。从历史上的文化名人留下的那些篇章和故事中，我们能更清晰地看到重阳节中的风俗。

唐朝时，首都长安也有不少“京漂族”，王维 15 岁就到长安郊游了。他天资聪明，多才多艺，据说曾根据画作中弹琴人的姿势而说出所弹曲目，甚至是某段音符。王维很快就在京城结交了不少王公贵族，成为王府的座上嘉宾。虽然他在京城混得还不错，但是少年孤身漂泊在外也难免思念故乡和家人。

在他 17 岁那年的重阳，按照当时的民间风俗登高望远，不由心中怀念故乡，吟出了“遥知兄弟登高处，遍插茱萸少一人”的思乡情。

古人将茱萸作为驱邪的神物，每逢重阳节，人人佩戴，在汉代时就已经成为重要习俗。唐代延续了旧俗，只是插茱萸比佩戴茱萸香囊更为流行。而且，唐朝时每年九月八日就开始做重九，直到初十，庆祝活动还会继续。

到宋代茱萸被称为“辟邪翁”，依然非常流行。只是到了近代，因为山茱萸的减少，佩戴茱萸香囊、插茱萸的习俗渐渐退出了人们生活。

5.3.2　影响消费习俗的因素

1．模仿心理

上行下效，认同权威，补偿缺憾，寻求精神享乐，显示自身优越性，是广大消费者的共同心态。消费流行的带头人为从众者提供了模仿的榜样，参与者通过模仿带头人的消费行为，加入到消费流行的潮流中来。“高位层”的消费行为对“中位层”（指中等社会阶层，中等收入阶层和中等文化阶层）的消费行为影响最为直接、最为显著，是他们模仿的主要对象，我们所说的“示范效应”主要体现在他们身上。“中位层”消费者处在一个“承上启下”的特殊社会阶层上，而且人数众多，影响面广。他们的模仿行为，不仅使消费流行得以发展，而且还会成为“下位层”和其他社会阶层消费者的模仿对象，从而在“梯度传播”中带动其他社会阶层的消费行为，使消费流行得到进一步、更深入的发展。在当今社会，由于社会活动的广泛性，引起人们仿效的榜样多不胜数。影视演员、体育名人、政府首脑、时装模特、企业界领袖等，他们的着装打扮、言行举止，通过各种媒体的宣传，都会引起追随者的仿效。

2．攀比心理

这是一种争强斗胜，与他人攀比，赶上并超过他人的心理。社会阶层的划分只是相对而言的，如果把“上、中、下”社会阶层进一步细分的话，我们不难发现，每两个相邻阶层间的距离是很近的。无论是社会地位，还是经济收入、文化品位，都相差无几，只不过在某些方面“略逊一筹”或“略胜一筹”而已。这样，阶层之间的攀比心理和攀比行为就会不可避

免地发生。也正是这种攀比心理和攀比行为，进一步推动了消费流行的发展，使消费流行先后进入不同的流行阶段。

3. 从众心理

市场营销学把市场分为两大部分，一部分是生产资料市场，另一部分是生活资料市场（消费品市场）。研究表明，生产资料市场上的购买者是专家购买，而消费品市场上的购买者大都是非专家购买。也就是说，在消费品市场上，消费者由于缺乏必要的商品知识和市场知识，他们的购买行为极易被诱导。在购买行为理论中，有一种“风险理论”认为，消费者的购买行为是一种减少风险的行为。消费者由于缺乏市场知识和商品知识，一般情况下总是认为大多数人购买的商品一定是不错的商品。于是，受广告、人际传播等的影响，又见到人们纷纷购买和消费某类商品，自己便不知不觉地加入到其中去，成为其中的一员。也正是在这种从众心理的作用下，消费流行才可能在更广大范围内流行开来。这种从众心理是人们寻求社会认同感和社会安全感的重要表现，因此，服从多数人的心理和个体自觉接受社会行为规范的倾向，就成为消费流行产生和发展的重要条件。但值得注意的是，在从众心理作用下产生的购买行为大多是比较盲目的。“赶时髦”之所以被一些人理解为贬义词，其原因就在于从众心理的盲目性使消费者出现经济上、精神上的损失。

4. 同步心理

趋同从众，不甘落后，是常人常态。古人云：“物以类聚，人以群分。”不同的社会阶层、社会群体，购买行为是不一样的，同一阶层、同一群体的购买心理、购买行为是大致相同的。在同阶层、同群体中，每一个成员都不想被群体抛弃，这一心理表现在购买行为上，往往是争先恐后地与同阶层、同群体的购买行为保持同步。横向式消费流行比纵向式消费流行的速度一般要快一些，原因恰恰就在于同步心理规范了同阶层、同群体成员的购买行为，客观上推动消费流行的发展。

案例阅读

资料显示，在河南省农村居民的消费支出中，部分消费支出的比重过大，消费结构过度偏倚，这其中又以建房和婚嫁两项支出的增长最为显著，也最为浪费。先看建房，农村居民建房攀比心理比较严重，盲目地求大、求高，既不美观又造成巨大的浪费，不少地方农民拿出十年甚至二十年的全部积蓄用来建房的例子比比皆是，实际上许多农民本身也不愿意如此，无奈受农村不健康的风气所迫，被动跟风。另外，婚嫁也是农民的一大重要支出，不少地方，农民一生的花费都主要集中在建房和为孩子娶媳妇上。农村居民消费结构的过度偏倚对农民的文化消费产生挤出效应，导致文化消费水平低下，精神文化生活匮乏。对此农民本身也抱怨很多，无奈大势所趋，形势使然。压缩这样的消费支出显然有利于增强农民的文化消费能力。因此，一方面，要加强对农村居民消费观念的引导，消除农村消费中的盲目攀比，求高、求大的不良风气；另一方面，采取具体措施，消除农村消费结构中的过度偏倚现象。例如，在建房上，利用新农村建设中各地正在实施的村庄规划，以“够用”为原则，统一面积、高度等建房标准。而对于婚嫁，要在人口政策上，大力宣传引导，优化农村的男女比例结构，同时，要加强宣传教育，改善不健康的婚嫁习俗，提倡节俭、庄重的婚俗礼仪。

【与相关课程的联系】

市场营销学课程中的市场细分变量，主要是根据地理、人口、心理和行为来划分。消费习俗也是心理变量的一个。可以根据不同区域、不同人群的习俗进行市场细分。广告实务课程中广告内容选择一定不能与习俗相违背。

5.3.3 消费习俗对消费心理的影响

1．消费习俗对消费者心理的影响

随着社会的进步，人们的生活方式不断变化。新的消费方式进入人们的日常生活，虽然给消费习俗带来了冲击，但是消费习俗对消费心理的影响可以时时感觉到。

（1）消费习俗给一些消费者心理带来了某种稳定性。消费习俗是长期形成的，对社会生活、消费习惯的影响是很大的，据此而派生出的一些消费心理也具有某种稳定性。消费者在购买商品时，由于消费习俗的影响，会产生习惯性购买心理，往往较长时间地去购买符合消费习俗的各种商品。

（2）消费习俗强化了一些消费者的心理行为。由于消费习俗带有地方性，很多人产生了一种对地方消费习惯的偏爱，并有一种自豪感，这种感觉强化了消费者的一些心理活动。例如，广州人对本地饮食文化比较喜爱，各民族人民对本民族服饰偏好等。

（3）消费习俗使消费心理的变化减慢。在日常生活的社会交往中，原有的一些消费习俗有些是符合时代潮流的，有些是落伍的，但是由于消费心理对消费习俗的偏爱，使消费习俗的变化比较困难；反过来，适应新消费方式的消费心理变化也减慢了，变化时间延长了。有时生活方式变化了，但是由于长期消费习俗引起的消费心理仍处于滞后状态，迟迟不能跟上生活的变化。



【知识拓展】

蒙古族的服饰具有自己的审美特征，蒙古族特别偏爱鲜艳、光亮的颜色，这些色彩都使人感到色调明朗、身心欢娱。蒙古族又崇尚白色、天蓝色这样一些纯净、明快的色彩。蓝天白云，绿草红衣，一种天然的和谐。另外，蒙古族居住于蒙古高原，气候寒冷又加之以游牧为主，马上活动的时间比较长，因此，其服饰必须有较强的防寒作用而且又便于骑乘，长袍、坎肩、皮帽皮靴自然就成了他们的首选服饰。从蒙古民族服饰的款式看，褒衣博带，既能体现人体的曲线美，又能体现蒙古牧人宽厚大度、粗犷坦荡的性格。








还有比较有特色的是蒙古族摔跤服。摔跤比赛服装包括坎肩、长裤、套裤、彩绸腰带。坎肩袒露胸部。长裤宽大。套裤上图案丰富，一般为云朵纹、植物纹、兽纹等。图案粗犷有力，色彩对比强烈。膝盖处用各色布块拼接组合缝制图案，纹样大方庄重，表示吉祥如意。服装各部分配搭恰当，浑然一体，具有勇武的民族特色。


【拓展视频】

现在许多少数民族同胞平时是不穿民族服装的，但在重大节日往往都要穿戴，不存在是否流行的问题。

扫描二维码，了解更多的少数民族服饰。

2．消费习俗对购买行为的影响

由于消费习俗本身的特点，决定它所引起的购买行为同一般情况下的购买行为又有所区别，主要表现以下几个特征：

（1）由消费习俗所引起的购买行为具有普遍性。任何消费习俗的形成都必须有一定的接受者。由此决定，它能够在某种特定的情况下引起消费者对某些商品的普遍需求。例如，在中国的传统节日——春节里，人们要购买各种商品，肉类、蔬菜、水果、糕点、服装及各种礼品。这一期间，消费者的需求要比平时增加好几倍，几乎家家如此。这就是消费习俗的普遍性引起购买行为的普遍性。

（2）消费习俗不同于社会流行。是因为它形成之后就固定下来，并周期性地出现。例如，每年端午节吃粽子、中秋节吃月饼等。因此，随着这些节日的周期性出现，人们也要周期性地购买。

（3）由消费习俗所引起的购买行为具有无条件性。消费习俗是社会风尚或习惯，它不仅反映了人们的行动倾向，也反映了人们的心理活动与精神风貌。一种消费方式、消费习惯之所以能够继承相传并形成消费习俗，重要的原因是人们的从众心理。每个人都习惯于和别人去做同样的事，想同样的问题。因此，由消费习俗引起的购买行为几乎没有什么条件限制。虽然它引起的消费数量大、花费多，但消费者又可以克服许多其他方面的困难，甚至减少其他方面的支出，来满足这方面的消费要求。这就是购买行为的无条件性。




【参考答案】

一、单项选择题

1. 不同地区的消费文化（　　）。

A. 大体相似　　B. 差异很大　　C. 差异较小　　D. 完全不同

2. 从众行为产生于（ ）。
A. 内在压力 B. 消费压力 C. 个体压力 D. 群体压力
3. 消费流行的本质在于认知标准的（ ）。
A. 主观性 B. 客观性 C. 地域性 D. 社会性
4. 消费者受群体规范影响的主要心理原因是（ ）。
A. 仿效心理 B. 学习心理 C. 攀比心理 D. 追随心理
5. 现代民族消费文化具有很强的（ ）。
A. 独特性 B. 包容性 C. 区域性 D. 商品性
6. 消费流行具有来势猛、消失快的规律指的是消费流行特点的（ ）。
A. 短暂性 B. 一致性 C. 地域性 D. 群体性
7. 消费习俗不具有（ ）特点。
A. 长期性 B. 社会性 C. 地区性 D. 强制性
8. 某一文化群体所属次级群体成员共有的独特的价值观念、生活方式和行为规范称（ ）。
A. 文化 B. 亚文化 C. 区域文化 D. 民族文化
9. 消费流行具有发生、发展、盛行和衰退的现象，这就是（ ）。
A. 流行周期 B. 消费周期 C. 消费规律 D. 消费时尚
10. 基督教的复活节有特定的消费活动的习惯做法是（ ）。
A. 喜庆 B. 纪念 C. 宗教 D. 文化

二、多项选择题

1. 对于消费者的消费习惯，经营者应当（ ）。
A. 阻止形成 B. 引导形成 C. 促其形成
D. 创造出来 E. 进行设计
2. 消费者能否接受群体行为规范主要取决于（ ）。
A. 趋同心理 B. 从众心理 C. 学习心理
D. 容忍心理 E. 异化心理
3. 影响和制约人的消费需要的社会因素有（ ）。
A. 民俗民风 B. 宗教信仰 C. 社会分层
D. 政治制度 E. 社会时尚
4. 民族消费文化心理寄托着本民族的（ ）。
A. 价值观念 B. 社会责任 C. 文化传统
D. 共同理想 E. 经济目标
5. 消费流行的特点是（ ）。
A. 时效性强 B. 地区差异大 C. 持续性长
D. 周期性明显 E. 群体性崇拜

三、简答题

1. 什么是消费习俗？什么是模仿和从众？
2. 简述消费流行周期各阶段的特性及营销对策。
3. 简述影响消费习俗的因素。
4. 简述社会文化对消费行为的影响。

四、论述题

1. 论述传统文化对消费行为的影响。

2. 论述消费习俗对消费心理和行为的影响。

五、案例讨论题

我国地域辽阔，历史悠久，不同地域受地理及历史影响，形成了以上海为代表的海派文化，以黄河流域为代表的农耕文化等各具特色的地域文化。地域文化对当地保险消费有着举足轻重的影响。一张保单，如果用同样的营销方式在全国推广，无疑会遇到障碍。

在我国东南沿海地区，由于与西方世界接触较早，交流频繁，文化相对主义强，更易于接受保险理念；同时，对于保险公司推出的新业务，人们也更愿意进行尝试。在文化相对主义较强的地区，面对外来事物或新鲜事物潜在的风险，人们更愿意选择风险转移，所以在该地区保险更容易被接受，保险公司进行展业的机会越多。

另外是价值观。价值观和价值观体系是决定人的行为的心理基础。价值观是人们对社会存在的反映，是社会成员用来评价行为、事物以及从各种可能的目标中选择自己合意目标的准则。价值观通过人们的行为取向及对事物的评价、态度反映出来，是驱使人们行为的内部动力。它支配和调节一切社会行为，涉及社会生活的各个领域。

持传统观念的人重家庭，重人际关系，重视健康。由于多数人认为家中老人可由家族成员赡养，形成一种家庭自保机制，对养老保险不感兴趣或者需求不大。另外，由于对健康的重视，消费者可能会对生存保险及健康险更加感兴趣。此外，人际关系对保险业务的影响主要体现在保险销售环节，一个善于处理人际关系的人可能会比其他同事有更好的销售业绩。

由此可见，针对各地文化的差异，保险公司需要做好两方面业务：一方面，因地制宜，确定险种投放比例；另一方面，因时制宜，不断更新销售方法，注意字斟句酌，培养优秀营销人员。这样不仅能有效降低保险公司的营业费用，还能提升保险行业的公众形象。



【拓展知识】

只有重视文化习俗对保险消费的影响，才能使保险营销更贴近市场，从而使保险产品更有的放矢，使保险市场更人性化，提高营销效率、扩大市场规模，并有效提升行业形象。

扫描二维码，了解文化习俗对保险消费的影响的更多内容。

讨论

你如何看待文化习俗对保险营销的影响？



项目实训

1. 调查身边同学使用手机的情况，分析消费流行对学生购买手机品牌、价位、功能有何影响？
2. 举出一些不同地域的消费习俗，并谈谈它们对购买行为的影响。



课后拓展

1. 上网查找一些流行文化对消费心理影响的案例。
2. 不同民族和不同地域的同学，讲一下自己家乡的消费习俗。
3. 收集资料，在班级进行讨论，如何引导消费者在文化习俗中进行科学消费。